

## UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

### RED BIBLIOTECARIA MATÍAS

### DERECHOS DE PUBLICACIÓN

#### DEL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

#### Capítulo VI, Art. 46

**“Los documentos finales de investigación serán propiedad de la Universidad para fines de divulgación”**

#### PUBLICADO BAJO LA LICENCIA CREATIVE COMMONS

Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Unported.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



“No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.”

Para cualquier otro uso se debe solicitar el permiso a la Universidad



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ  
**MATÍAS DELGADO**

---

Facultad de Economía,  
Empresa y Negocios

Seminario de Especialización Profesional

Monografía Especializada

**“ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL E-MARKETING POLÍTICO EN REDES SOCIALES  
UTILIZADO EN LA ELECCIÓN DE ALCALDES Y DIPUTADOS PARA EL  
PERIODO 2015-2018 EN LOS MUNICIPIOS DE SANTA TECLA Y SAN  
SALVADOR. (FMLN y ARENA)”**

Presentado por:

Marroquín Ortiz, Katherine Alejandra  
Mejía Olivo, Xenia Rocío  
Ramos Barrera, Carlos Alfredo

Para optar al grado de:

Licenciatura en Mercadotecnia

**Asesor de contenido:**

Lic. Enrique Artiga

**Asesora de forma:**

Licda. Berónica de Morán

**ANTIGUO CUSCATLÁN, LA LIBERTAD 13 DE AGOSTO DEL 2015**



## **AUTORIDADES**

Dr. David Escobar Galindo

### **RECTOR**

Dr. José Enrique Sorto Campbell

### **VICERRECTOR**

### **VICERRECTOR ACADÉMICO**

Ing. Roberto Alejandro Sorto Fletes

### **DECANO DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y NEGOCIOS**

Licda. Ana Patricia Linares

### **SECRETARIA GENERAL DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y NEGOCIOS**

### **COMITÉ O JURADO EVALUADOR**

Ing. Roberto Alejandro Sorto Fletes

### **PRESIDENTE**

Lic. Roger Molina

### **COMITÉ EVALUADOR**

Lic. Julio Velásquez

### **COMITÉ EVALUADOR**

Lic. Enrique Artiga

### **Asesor de Contenido**

Licda. Berónica de Morán

### **Asesor de Forma**

**ANTIGUO CUSCATLÁN, LA LIBERTAD, 13 DE JULIO 2015**

# ÍNDICE

<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>V</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>VII</b>
<b>SIGLAS Y ABREVIATURAS .....</b>	<b>VIII</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO 1. MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>11</b>
1.1    Historia de la Política en El Salvador .....	11
1.1.1    Alianza Republicana Nacionalista (ARENA) .....	11
1.1.2    Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) .....	11
1.1.3    Antecedentes de Campañas Políticas en El Salvador .....	12
1.2.    Marketing Político .....	14
1.2.1    Concepto de Marketing Político .....	14
1.2.2    Mezcla del Marketing Político .....	14
1.2.3    Campaña limpia, negativa y sucia en marketing político .....	15
1.2.4    Estrategias del Marketing Político .....	17
1.2.5    Importancia del Marketing Político .....	17
1.3.    E-Marketing .....	18
1.3.1.    Historia del E-Marketing .....	20
1.3.2.    Beneficios del E-Marketing .....	21
1.3.3.    Herramientas para el Análisis del E-Marketing .....	21
1.4.    E-Marketing político .....	24
1.4.1.    Casos de Éxito del E-Marketing Político .....	25
1.4.2.    Marketing político en redes sociales .....	27
1.4.3.    Ventajas de las Redes Sociales en la Política .....	29
1.4.4.    Herramientas de medición para e-marketing político en redes sociales .....	29
1.4.5.    Redes Sociales en El Salvador .....	33
<b>CAPÍTULO 2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>35</b>
2.1.    Antecedentes históricos .....	35
2.2.    Importancia del Problema .....	36
2.3.    Justificación .....	36

<b>CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>38</b>
3.1 Descripción de la situación Investigada .....	38
3.2 Análisis evaluativo de la situación investigada .....	70
<b>CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>79</b>
4.1 Conclusiones .....	79
4.2 Recomendaciones .....	80
<b>CAPÍTULO 5. PROPUESTA .....</b>	<b>82</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>95</b>
<b>GLOSARIO .....</b>	<b>98</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>100</b>
Anexo No.1 Cuadro de entrevistas .....	100
Anexo No.2 Encuesta .....	105
Anexo No.3 Investigación de Fanpage exitosas .....	106
Anexo No.4 Contenido que no debe publicarse .....	107
Anexo No.5 Estadísticos Importantes .....	107
Anexo No.6 Mensajes claves de campaña política .....	108
Anexo No.7 Utilización de banner Creativos .....	108
Anexo No.8 Publicidad en Facebook .....	108
Anexo No.9 Contenido importante para los seguidores de Facebook .....	109
Anexo No.10 Contenido Interactivo .....	109
Anexo No.11 Respuestas a preguntas de los seguidores .....	110
Anexo No.12 Publicación de agradecimiento a los seguidores de facebook .....	110
Anexo No.13 Informar del proceso electoral .....	111
Anexo No.14 Agradecimiento a candidatos .....	111
Anexo No.15 Seguimiento en la Fanpage .....	111
Anexo No.16 Perfiles Oficiales Personalizados .....	112
Anexo No.17 Generación de contenidos en múltiples formatos .....	112
Anexo No.18 Utilización de hastag y tweets promocionados .....	113
Anexo No.19 Interacción con seguidores e influenciadores .....	114
Anexo No.20 Promoción de redes sociales mediante su sitio web .....	115
Anexo No.21 Presencia en Youtube por medio de un canal de partido político .....	116
Anexo No.22 Brand Voice en Youtube .....	116
Anexo No.23 Canal con buena respuesta hacia videos de contenido político .....	117

Anexo No.24 Impulso en otros medios para narrativas manejadas en Youtube .....	117
Anexo No.25 Creación de contenido exclusivo en cada red social. ....	118
Anexo No.26 Videos de opiniones y personas famosas en apoyo al candidato.....	119
Anexo No.27 Discursos resumidos y editados.....	120
Anexo No.28 Video de agradecimiento post-elecciones.....	120
Anexo No.29 Presupuesto para guía de manejo de redes sociales.....	121

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Sujetos de estudio de la investigación .....	38
Tabla 2: Contenido registrado por red social .....	39
Tabla 3: Parámetros de un buen KPI- Política El Salvador.....	41
Tabla 4: Mensajes claves de campaña política.....	70
Tabla 5: Tono utilizado en las redes sociales.....	70
Tabla 6: Red social más utilizada por candidato político.....	71
Tabla 7: Porcentaje de contenido por red social .....	72
Tabla 8: Ejemplos de contenidos en las redes sociales. ....	72
Tabla 9: Engagement Rates de perfiles analizados.....	74
Tabla 10: Comparativo del Engagement rate con el total de publicaciones.....	75

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico1: Promedio de Engagement rate por página visitada.....	33
Gráfico2: Actividades que realizan los Salvadoreños en las Redes Sociales.....	34



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estadística de Fan page de política en Colombia.....	27
Figura 2: Categorías de engagement rate.....	32
Figura 3: Promedio de Engagement rate de marcas en El Salvador.....	33
Figura 4: Redes sociales más utilizadas en El Salvador por rango de Edad .....	34
Figura 5: Matriz resumen de contenido en red social de Facebook.....	40
Figura 6: Matriz resumen de contenido en red social de Twitter.....	40
Figura 7: Matriz resumen de contenido en red social de YouTube.....	41

## SIGLAS Y ABREVIATURAS

ARENA:	Alianza Republicana Nacionalista
B2B	Buisiness to Buisiness (comercio electrónico entre negocios)
B2C	Buisiness to Consumer (comercio electrónico del negocio al consumidor)
C2B	Consumer to Buisiness, (comercio electrónico del consumidor al negocio).
C2C	Consumer to Consumero (comercio electrónico entre consumidores)
CGM	Consumer Generated Media
CPM	Coordinadora Político Militar
EC	Estrategia Comunicacional
EPO	Estrategia Política
EPU	Estrategia Publicitaria
ERP	Ejército Revolucionario del Pueblo
FMLN	Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional
FPL	Fuerzas Populares de Liberación “Farabundo Martí”
KPI	Key Performance Indicators- Indicadores claves de desempeño
PCN	Partido de Concertación Nacional
PCS	Partido Comunista de El Salvador
PRTC	Partido Revolucionario de los Trabajadores Centroamericanos
RN	Resistencia Nacional
ROI	Return On Investment (Retorno de la Inversión)
RSCA	Redes Sociales de Centro América
SMS	Short Message Service (Servicios de Mensajes Cortos)
TIC´S	Tecnologías de la Información y Comunicación

## **RESUMEN**

El presente estudio trata sobre el impacto del e-marketing político en las redes sociales de las principales plataformas virtuales Facebook, Twitter y YouTube aplicado en los comicios electorales del periodo 2015-2018, en ella se muestra un análisis de los principales candidatos políticos del partido ARENA y FMLN de los municipios de San Salvador y Santa Tecla. Para ello se realizó un estudio cualitativo y cuantitativo donde se presentan los datos obtenidos y extraídos por medio de entrevistas realizadas a los sujetos de estudio, encuestas dirigidas a los electores y análisis de medición de engagement rate para recopilar información valiosa y objetiva sobre la importancia de nuevas estrategias de campaña política. Realizado el estudio se llegó a ciertas conclusiones sobre la percepción que tienen los usuarios sobre las principales cuentas oficiales de los candidatos políticos así como del indicador de medición para redes sociales.

## INTRODUCCIÓN

Por medio de la siguiente monografía se desarrollará el tema “Análisis del impacto del e-marketing político en redes sociales utilizado en la elección de alcaldes y diputados para el periodo 2015-2018 en los Municipios de Santa Tecla y San Salvador. (FMLN y ARENA)”. Donde se analizará el impacto del e-marketing político que tienen los candidatos en las redes sociales, en Santa Tecla y San Salvador; además se dará a conocer que es el e-marketing político, algunos casos de éxito y sus ventajas; y como se analiza mediante el uso de herramientas de medición.

Es por ello que en el capítulo 1 se da a conocer los antecedentes desde el origen de los partidos políticos ARENA y FMLN, en el desarrollo de campañas políticas ocasionando el surgimiento del marketing político que con el pasar del tiempo evoluciono al e-marketing político siendo un medio comunicación efectivo para que el mensaje logre un mayor alcance.

En el capítulo 2 se desarrolla el planteamiento del problema en el cual se encuentra la importancia y la justificación de analizar el E-Marketing político en las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube en la campaña Electoral 2015-2018 en los municipios de Santa Tecla y San Salvador.

En el capítulo 3 se expone la investigación y diagnóstico, primeramente se plasmará la situación investigada, seguido de lo que se identificó con la información recopilada por medio de un registro detallado de las cuentas oficiales de los candidatos, las entrevistas realizadas a los candidatos, y el cálculo del engagement rate elaborando un análisis evaluativo de la situación investigada.

En el capítulo 4 se elaboró las conclusiones y recomendaciones del análisis del impacto del E-Marketing político en las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube para los partidos políticos ARENA y FMLN en la campaña Electoral 2015-2018 en los municipios de Santa Tecla y San Salvador en base al objetivo general para conocer el impacto que se genera en las redes sociales de los políticos en el proceso electoral.

Terminando con las conclusiones y recomendaciones en el capítulo 5 se elaboró una propuesta en base a las recomendaciones con el fin de crear una guía de manejo de redes sociales orientada a contribuir en el acercamiento positivo a los seguidores, como elemento de un plan de medios de una campaña política.

## **CAPÍTULO 1. MARCO REFERENCIAL**

### **1.1 Historia de la Política en El Salvador**

#### **1.1.1 Alianza Republicana Nacionalista (ARENA)**

Nació el 30 de septiembre de 1981, como una expresión de la lucha por la libertad en El Salvador, país que estaba inmerso en una ola de violencia, debido a la guerra fría y a los problemas internos del país. El partido ARENA tiene plasmado en sus principios y objetivos un cúmulo de doctrina que se ha puesto a disposición del pueblo salvadoreño para brindarle una ruta viable y segura para poder alcanzar por medio de acciones concretas la superación del individuo en toda su magnitud y, por consiguiente, de la sociedad de la cual forma parte.<sup>1</sup>

Desde entonces ARENA ha llegado a ser uno de los partidos más sobresaliente en los procesos electorales de las elecciones para presidentes como también para la de los alcaldes y diputados.

#### **1.1.2 Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN)**

La fundación del FMLN tuvo momentos previos. Durante cuarenta años (1930-1970) el Partido Comunista de El Salvador, PCS, fue la única organización de izquierda que luchó por los ideales de la democracia, las FPL y la RN constituyeron la Coordinadora Político Militar (CPM), cuyo primer manifiesto dejaba abierta la posibilidad de incorporación del resto de organizaciones de izquierda, a la vez que declaraba el carácter democrático de la revolución, sus fundamentos históricos, su orientación socialista y los contenidos programáticos inmediatos.

Cinco estructuras políticas dieron vida al FMLN: el Partido Comunista de El Salvador (PCS), las Fuerzas Populares de Liberación “Farabundo Martí” (FPL), el Ejército Revolucionario del Pueblo (ERP), la Resistencia Nacional (RN) y el Partido Revolucionario de los Trabajadores Centroamericanos (PRTC). Siendo así fundado el 10 de octubre de 1980 con la cual comenzó el despliegue de la Guerra Popular Revolucionaria.<sup>2</sup>

El FMLN agrupó a todas las organizaciones de izquierda para su constitución, logrando ser uno de los partidos más sobresalientes en los procesos electorales de las elecciones para presidentes como también para la de los alcaldes y diputados.

---

<sup>1</sup> Vease: <http://www.asamblea.gob.sv/pleno/representacion/por-grupos-parlamentarios/arena>

<sup>2</sup> Vease: <http://www.fmln.org.sv/sv/oficialv3c/index.php/nuestro-partido/historia-del-fmln>

### 1.1.3 Antecedentes de Campañas Políticas en El Salvador

Desde la época de la caída de Maximiliano Hernández Martínez hubo una decisión de país, por los sectores que mandaban en ese momento (sector económico, la fuerza militar y el clero) de que las personas que ocuparan la silla presidencial tenían que ser militares. Para ese entonces la campaña de propaganda no era tan grande como ahora; y estaba dirigida por ideólogos de cada partido, no contrataban agencias de publicidad o mercadólogos. Los medios de comunicación más utilizados en esa época eran el radial y el impreso, no existía la televisión. La hoja volante era de suma importancia. El mitin tenía un gran impacto, pues se llegaba a un mayor número de la población.

El cambio llega con la institución del PCN, el proceso de hacer campaña toma otro rumbo con Efraín Imendia<sup>3</sup> que está dentro del ambiente publicitario. En Estados Unidos, para la campaña presidencial de Nixon y Kennedy en 1960, se utilizó la televisión para los debates públicos entre estos dos candidatos, es entonces que el país se da cuenta de la importancia que tiene la televisión; medio por el cual puede favorecer o desfavorecer la popularidad de un candidato político.

El medio impreso era el afiche, el cual contenía la imagen del candidato, el nombre del partido al cual pertenecía y el slogan de la campaña. La pinta y pega proviene de la guerrilla que utilizaba este medio para promocionar sus ideologías contra el gobierno, teniendo un costo bajo en comparación con los otros medios; práctica que aún se realiza.

En épocas anteriores las encuestas no servían de mucho, no eran tan confiables porque las personas no demostraban inclinación hacia un partido específico. La televisión no tenía importancia, era aún más favorable para el candidato obsequiar un producto promocional; sin embargo es hasta la era del candidato Arturo Molina que cambió el uso de la televisión, enviando mensajes a través de este medio; además es introducido el mitin; en el año 1972 se inicia los carteles en medios de transporte, buses y taxis, se empieza a utilizar las vallas publicitarias y la pinta va disminuyendo poco a poco. Las estrategias en radio se hacían comprando espacios masivos, como transmitiendo mítines radiales. En 1972, se comienza a instruir a los candidatos en oratoria para que hablen bien en público.

Se generó un escenario socio-político en el cual las apuestas partidarias comenzaron a decantarse en torno a las estrategias de propaganda más adecuadas, así como en torno a la selección de las figuras políticas que podrían garantizar unos resultados electorales favorables.

---

<sup>3</sup> Destacado publicista de los años 60's

Los partidos políticos aceptaban públicamente la contratación de expertos en mercadotecnia para desarrollar las campañas, utilizaron todos los medios de comunicación, la pinta y pega, buses pintados, afiches, banderas, además se contrataron asesores en imagen y oratoria para instruir a los candidatos a hablar bien en público.

Para las elecciones de 1999, ARENA fue el partido ganador, gracias a la labor de mercadólogos contratados para elaborar de una manera eficaz y eficiente la campaña, como en las anteriores campañas presidenciales se utilizó grandes cantidades de dinero para poder poner en marcha todo el proyecto mercadológico, dándole en la publicidad una mayor relevancia al programa político que cada candidato ofrece, pero no lo suficiente como para que la población se inclinara por ello a votar. La decisión de voto de la población se originó de la imagen que el candidato proyectó en su campaña<sup>4</sup>.

Se puede decir que desde que las elecciones cobraron su mayor apogeo se comenzaron a utilizar herramientas publicitarias para dar a conocer a los diferentes candidatos de los partidos políticos, y es así como el marketing político comenzó a emplearse para lograr comunicarse con sus electores.

Las campañas políticas en El Salvador están reguladas tanto por la constitución de la República, como por el código electoral. Estas leyes marcan los tiempos en los cuales se puede realizar propaganda política y llevar a cabo una estrategia comunicacional en el desarrollo del marketing político.

El artículo 81 de la Constitución de la República, indica que “La propaganda electoral sólo se permitirá, aun sin previa convocatoria, cuatro meses antes de la fecha establecida por la ley para la elección de Presidente y Vicepresidente de la República; dos meses antes, cuando se trate de Diputados, y un mes antes en el caso de los Concejos Municipales.”<sup>5</sup>

Y según el capítulo II del Código Electoral de El Salvador, se agrega a lo establecido en la Constitución, “La propaganda electoral constituye un derecho de los partidos políticos o coaliciones debidamente inscritos. Cerrado el período de inscripción de candidatos y candidatas, el derecho a hacer propaganda corresponderá únicamente a los partidos políticos o coaliciones contendientes, pudiendo hacerse por todos los medios lícitos de difusión sin más limitaciones que las que establecen las leyes de la materia, la moral y las buenas costumbres.”<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Gámez, M., Lara, D., Velásquez, A. (2004), Plan de mercadeo para programas políticos en periodo de elección presidencial, Facultad de Economía, Universidad Dr. José Matías Delgado.

<sup>5</sup> <http://pdpa.georgetown.edu/Constitutions/ElSal/constitucion.pdf>

<sup>6</sup> <http://www.tse.gob.sv/documentos/Elecciones2014/normativasdley/Codigoelectoral.pdf>

## 1.2. Marketing Político

### 1.2.1 Concepto de Marketing Político

Existen diferentes puntos de vista de lo que es el marketing político, algunos de ellos son los siguientes:

“Un proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concrete en una oferta programática y de personas, por tanto organizacional, que responda a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica” [Teodoro Luque, 1996, 9]

Proceso que permite conocer las necesidades y preferencias de los electores y satisfacerlas mediante la aplicación de las acciones de marketing oportunas, consiguiendo con ello ganar partidarios hacia una determinada opción política [Periañez Cañadillas, 2000,235]

Se trata de la disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos o candidatos específicos que logren satisfacer tanto a determinados grupos de electores como para que les otorguen su voto. [Butler y Collins, 2000, 67]

Lo relevante que es para el marketing político conocer previamente las necesidades de los electores para poder establecer una estrategia adecuada que busque satisfacerlas y vaya relacionado con su ideología política.

### 1.2.2 Mezcla del Marketing Político

La mezcla de marketing político se refiere al conjunto de decisiones que se toman respecto al proceso de mercadeo para alcanzar el triunfo electoral. Son las decisiones sobre el candidato, fuerza política, relaciones públicas, canales de promoción, publicidad, propaganda, estrategias y mercadeo directo. El plan debe incluir la serie de decisiones que se deben tomar para el diseño de la campaña de mercadeo político las cuales son<sup>7</sup>:

- ✓ Producto: Es el candidato que ofrece y promete brindar un conjunto de beneficios socioeconómicos, a través del intercambio que el elector puede aceptar como algo que satisface sus deseos o necesidades; en otras palabras el producto es el candidato unido con los beneficios que ofrece a cambio de que le den el voto.

---

<sup>7</sup> Fernández Collado, C., Hernández Sampieri, R.; Marketing Electoral e Imagen de Gobierno en Funciones; Editorial Mc Graw Hill; México 1999; Pags: 28, 133



- ✓ El precio: Representa el voto, lo que paga el comprador (elector) a cambio de obtener el beneficio que desea, de satisfacer sus necesidades.  
En el mercadeo político y electoral, el elector analiza el paquete de beneficios que ofrece cada candidato, entre las varias ofertas y se inclina por aquel candidato que le ofrezca más; es decir votara por aquel candidato que satisfaga sus necesidades.
- ✓ Plaza: En el marketing político y electoral es la labor de poner a disposición de la población, metas, medios y materiales que faciliten el comportamiento de los electores a favor del candidato; es decir el candidato y sus representantes constituyen la plaza los cuales deben estar al alcance del mercado meta, para que ellos lo vean, lo toquen, los escuchen y los aplaudan.  
Por ello el marketing político y electoral recomienda que el candidato salga a la calle, camine entre las multitudes, hable con la gente y la escuche esto es lo que se conoce como política de distribución la cual se debe optimizar durante la época de la campaña ya que como se sabe el tiempo de los candidatos es restringido.
- ✓ Promoción: Es la formulación precisa de todos los mensajes que el candidato dirigirá al público meta y la selección de los diversos medios a través de los cuales se transmitirán dichos mensajes. Es decir, son todos los mensajes, referentes a la propuesta electoral del candidato. Que se transmitirán a través de periódicos, radio, televisión, revistas, vallas, folletos, entre otros.

Al igual que el marketing tradicional, el marketing político cuenta con la mezcla de las 4 P, debido a que es importante establecer una estrategia conociendo estos 4 ejes para planificar la campaña política en los medios de comunicación ya sean tradicionales o no tradicionales.

### **1.2.3 Campaña limpia, negativa y sucia en marketing político**

#### **Campaña limpia**

Es la que resalta las virtudes del propio candidato y su partido. La campaña propositiva, que ofrece soluciones, que afirma, que propone.<sup>8</sup>

Según El código Electoral de la república de El Salvador art.172, inciso segundo

“La propaganda electoral constituye un derecho de los partidos políticos o coaliciones debidamente inscritos. Cerrado el período de inscripción de candidatos y candidatas, el derecho a hacer propaganda corresponderá únicamente a los partidos políticos o coaliciones contendientes, pudiendo hacerse por todos los

---

<sup>8</sup> <http://maquiaveloyfreud.com/positiva-negativa-y-sucia/>

medios lícitos de difusión sin más limitaciones que las que establecen las leyes de la materia, la moral y las buenas costumbres”.<sup>9</sup>

Ante lo expuesto anteriormente se puede afirmar que en una campaña limpia se realizan actividades desarrolladas en las democracias que deben ser consistentes y que deben ser preparadas para presionar a la opinión pública hacia la votación de un candidato determinado.

La campaña limpia se realiza bajo una estrategia electoral, en la que la hace una empresa determinada a través de los diferentes medios de comunicación promoviendo los valores del candidato.

### **Campaña negativa**

La campaña negativa resalta los errores y defectos del adversario. Los estudia, los subraya ante el público, los pone en primer plano, los destaca y pone sobre ellos una inmensa lupa y un potente foco de luz. Busca que el público advierta el grave error que significaría votar por ese adversario. Y las consecuencias negativas que acarrearía.<sup>10</sup>

La campaña negativa, que incluye el humor y la sátira, pero siempre diciendo la verdad, es manejada por otras empresas. Un aspecto importante de resaltar es que la campaña limpia y negativa es permitida en el aspecto político.

Las campañas negativas siembran dudas. Y provocan la frustración de los posibles electores, a los que se les descubre la mala reputación del candidato preferido. Se produce una ruptura emocional. Y se debilita, hasta el punto de cambiar de preferencia, la conexión entre el candidato y su potencial votante.

### **Campaña sucia**

Es aquella que ataca al adversario. Pero lo hace no resaltando sus errores y defectos sino creándolos. Distorsiona la realidad, inventa, atribuye cosas que no son reales. Y lo hace a sabiendas, con el único objetivo de dañar al otro sin importar cuál sea el medio utilizado. Para ello atraviesa las fronteras de la ética, de la dignidad. No busca ilustrar al público ni prevenirlo. Busca engañarlo.<sup>11</sup>

El artículo número 173 del código electoral, inciso tercero afirma que:

“Queda prohibido a través de la propaganda electoral lesionar la moral, el honor o la vida privada de candidatos y candidatas o líderes y líderes vivos o muertos”.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> <http://www.tse.gob.sv/documentos/normativasdley/codigo2015.pdf>

<sup>10</sup> <http://maquiavelofreud.com/positiva-negativa-y-sucia/>

<sup>11</sup> <http://maquiavelofreud.com/positiva-negativa-y-sucia/>

<sup>12</sup> <http://www.tse.gob.sv/documentos/normativasdley/codigo2015.pdf>

Pese a lo establecido en las leyes los candidatos políticos las desafían promoviendo contenido de sus opositores de manera errónea creando una mala imagen y confusión ante los electores.

En toda campaña electoral deben regir los principios éticos que fortalezcan una democracia y convivencia pacífica entre candidatos políticos. Esto permitirá que las personas puedan ejercer su voto de manera objetiva y racional. Hoy en día la ciudadanía exige campañas electorales sin tanto drama, prefieren hechos en lugar de palabras. Por lo que cada candidato la responsabilidad ética y social, de expresarse de manera transparente que hagan campañas en positivo, que no hablen mal del otro ni recurran a los insultos, que opten por una campaña fundamentada en la justicia, la verdad, el respeto y la tolerancia; que es lo que la ciudadanía solicita y merece.

#### **1.2.4 Estrategias del Marketing Político**

Los tres niveles estratégicos del Marketing Político, con su campo de acción:

- Estrategia Política (EPO): Diseño de la Propuesta Política
- Estrategia Comunicacional (EC): Elaboración del Discurso Político
- Estrategia Publicitaria (EPU): Construcción de la Imagen Política

Estos tres niveles de estrategia deben ser abordados en forma simultánea y coordinada. Un enfoque sistémico apropiado exige que la "propuesta política" (1º nivel estratégico) sea traducida en términos de "discurso político" (2º nivel estratégico), y esté recogido en forma de "imagen política" (3º nivel estratégico). La clave del sistema reside en la utilización de los canales de retroalimentación permanente que existen entre los tres niveles.<sup>13</sup>

En el marketing político es muy significativo establecer tres estrategias vitales que ayudan a mejorar la imagen y la comunicación de los candidatos políticos y desarrollarlas en el orden adecuado para que sea exitosa.

#### **1.2.5 Importancia del Marketing Político**

La efectividad del marketing político se debe a las siguientes ventajas<sup>14</sup>:

1. Facilita hacer una campaña política dirigida específicamente al público que más convenga.
2. Se puede diseñar una estrategia previa donde se definen los objetivos, cómo, obtener victoria electoral, conservar el cargo, u obtener la cantidad de votos necesarios.

---

<sup>13</sup> Dr. Gustavo Martínez Pandiani (2004), Marketing Politico Campañas, Medios y Estrategias Electorales, 3era. Edición, Editorial Ugerman, Buenos Aires

<sup>14</sup> <http://politicoinactivos.blogspot.com/2007/03/marketing-politico-ventajas-y.html>

3. La estrategia también nos permite tener un margen de error más pequeño en el momento de prever el éxito de los resultados.
4. También permite conocer mejor al público al que nos dirigimos, adaptando así la campaña a cada uno de ellos.
5. Los expertos de marketing político pueden analizar las estrategias que siguen sus contrincantes.
6. El marketing político permite crear con cada campaña una marca, lo que facilita el éxito de la campaña.

Además, es necesario adecuar la personalidad del líder político a la personalidad del lugar al que se dirige ya que cada persona y lugar tienen personalidad propia. Las ventajas que tiene para el ciudadano la aplicación del marketing político son varias, ya que al conocer las necesidades y problemas de los ciudadanos, los políticos pueden adaptar sus campañas a ellos, resolviendo o intentando resolver los problemas que les preocupan.

Todo lo que vemos en la aplicación del marketing político, cuando va dirigido a los ciudadanos, son ventajas. El único inconveniente es que los ciudadanos pueden perder la confianza en el partido político, ya que entienden que les están vendiendo un candidato de la misma manera que si les vendieran un producto.

El marketing político tiene limitaciones, ya que está regulado por leyes igual que el resto de especialidades de marketing.

En el momento de presentar a un candidato o una campaña pueden surgir problemas de comprensión por parte del consumidor ya que no conoce muy bien el marketing político.<sup>15</sup>

Se puede decir que al utilizar el marketing político se establecen estrategias adecuadas que permite tener una mejor orientación hacia como comunicarnos con los electores.

### **1.3. E-Marketing**

“Con el internet se logra acompañar el producto tradicional con un servicio adicional, y éste, actualmente, se ha convertido en un nuevo mercado en el cual vender”. [Gálvez, I, 2010,13]. El desarrollo del marketing ha permitido que se acople a las tendencias del mercado como el internet y eso ha sentado un precedente de principios y guías de que hacer y qué no hacer.

La forma más común de acceder a internet sigue siendo por medio de una computadora de escritorio o personal, pero ahora hay muchas otras maneras como la televisión digital interactiva, los teléfonos móviles, las aplicaciones móviles, aviones, trenes e incluso automóviles. Al analizar por tanto el marketing digital es necesario evaluar y analizar las distintas y emergentes plataformas que día con día

---

<sup>15</sup> Véase: <http://politicosinactivos.blogspot.com/2007/03/marketing-politico-ventajas-y.html>

puede estar usando la audiencia deseada, la situación habla por tanto de un mundo conectado.

“El e-marketing hace referencia a aquellas aplicaciones de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) que son utilizadas en el mundo del marketing”. [Pérez E, 2005,1]. La combinación de las tecnologías de la información y comunicación con las estrategias y filosofías del marketing, han revolucionado la comercialización con la introducción del e-marketing.

El e-marketing, marketing por internet o marketing digital está en el corazón de un negocio en línea, que permite llegar más cerca de los consumidores y entenderlos mejor, añadiendo valor a los productos, ampliando los canales de distribución y mejorando las ventas a través del desarrollo de campañas de e-marketing usando canales digitales. Incluye el uso de páginas web para facilitar el proceso de introducción, venta y post venta para el consumidor. El e-marketing es una filosofía de pensamiento, una manera de poner al consumidor en el corazón de todas las actividades en línea. [Chaffey, D. Smith, Pr., 2008, p.p14-15]

“El e-marketing es mucho más que el simple comercio en línea, pues no se limita a simples transacciones, sino que busca crear un diálogo constante y dinámico con el consumidor, dejando que sea él quien guíe las acciones de trabajo”. [Otham, J, 2010, 19].

Este concepto nos indica que hay tres aristas en las que el e-marketing se basa: el poder identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del consumidor con eficiencia. El proceso de e-marketing ha cambiado la forma de los procesos con los consumidores o público objetivo, pues normalmente en los medios usuales es la empresa la que busca al usuario, pero en medios digitales es al revés, el usuario es que inicia el contacto con la marca, el que está buscando información o una experiencia al entrar a un sitio web o a las redes sociales de una compañía.

Hay cinco objetivos del marketing digital que son<sup>16</sup>

1. Incrementar las ventas (por medio de una distribución más amplia, promoción y ventas)
2. Dar valor agregado (darle al consumidor en línea beneficios adicionales)
3. Acercarse a los consumidores (dándoles seguimiento, haciéndoles preguntas, creando diálogo y aprendiendo de ellos)
4. Ahorrar costos (de servicio, promoción, transacciones de ventas, administración, impresiones y publicaciones).
5. Extender la marca en línea. Reforzando los valores de marca en un medio completamente nuevo.

---

<sup>16</sup> Chaffey, D., Smith PR (2008). E-business and e-commerce management: strategy, implementation, and practice. 3. ed. Pearson Education. Harlow.

### 1.3.1. Historia del E-Marketing

Stephen Dann y Susan Dann en su libro E-Marketing: Theory and Application describen como el internet fue creando el campo para agregarle la “E” a marketing y revolucionar el comercio mundial.

La primera pauta importante para el desarrollo del e-marketing fue en 1990 cuando el internet pasó de ser una herramienta privada para ciertas industrias selectas, el gobierno y la milicia, a una herramienta para toda la sociedad.

El “www” debutó en 1990 gracias a Tim Bernes-Lee y su software de servidor web. Luego de eso todo fue software relacionado con el “www” y popularidad. Comercialmente la primera etapa importante fue en 1995, cuando el internet salió de las universidades y sectores gubernamentales, siguiéndole una expansión rápida.

Para el mercadeo la web es un lugar para conducir negocios, resaltar los aspectos buenos de las compañías y desarrollar una interfaz efectiva para el consumidor. En los finales de los 90’s y principios de 2000, se dio un boom económico basado en inversiones en el internet y la idea de beneficios futuros, que realmente estaban a la vuelta de la esquina, pero la inexperiencia llevó a fallas que decepcionaron a los inversores. Después de la primera falla se retomó el boom, llamado 2.0 la experiencia permitió entender mejor el mercado “online” y como la adaptación iba a ser gradual [Dann, S., Dann S, 2011, p.p20].

El término web 2.0 se empezó a usar en 2004 aproximadamente, y se dio con el desarrollo de mejores tecnologías web y el aumento de los internautas. Si bien no se usó la etiqueta “web 1.0” si existió una primera etapa, pero no distante, sino paralela y coexistente con la web 2.0. La revolución prosiguió con el desarrollo de “clouds” o nubes, que permiten que el software sea un servicio moviendo la locación del procesador y almacenamiento de información del software.

Durante los últimos veinte años Internet se ha convertido en un gran espacio tecnológico donde las empresas son conscientes de las oportunidades de éxito para manejar sus negocios.

“Las compañías han comenzado a moverse de un lugar de negocios a espacios de negocios, creando sitios web y colocado sus productos y servicios en línea para la venta” [Othman, J, 2010, 2]. Las aplicaciones y plataformas se van transformando así como el internet en sí ha sufrido transformaciones, dando más oportunidades para explotar el comercio electrónico y por tanto necesitando estrategias mercadológicas especializadas.

### 1.3.2. Beneficios del E-Marketing

Los beneficios de e-marketing se pueden dividir en directos e indirectos. Los beneficios directos son los beneficios a corto plazo, como la reducción de los costes de publicidad y aumentar en los ingresos por la adición de clientes.

Los beneficios indirectos son a largo plazo y pueden ser la introducción de un nuevo producto o servicio al mercado con una oportunidad de ampliar el negocio existente<sup>17</sup>. Los beneficios de las actividades de e-marketing son el costo en relación a la efectividad, la oportunidad de comunicarse en todo el mundo, sin tiempo ni fronteras geográficas y la oportunidad de una mayor difusión.

Son cuatro las principales áreas del comercio electrónico, fijadas a partir de quien inicia y a quien va dirigida la comunicación. Las interacciones entre los distintos agentes son: el comercio B2C (business to consumer, o comercio electrónico del negocio al consumidor), es del que más se habla y va dirigido al consumidor final; el comercio B2B (business to business, o comercio electrónico entre negocios), es la categoría con más transacciones; C2C (consumer to consumer o comercio electrónico entre consumidores); y C2B (consumer to business, o comercio electrónico del consumidor al negocio). [Kotler, 2007, p.p562-567]

### 1.3.3. Herramientas para el Análisis del E-Marketing

Un análisis de la situación debe incluir KPI; los clientes; competidores e intermediarios; cómo los factores incontrolables.

- **KPIS:** Es un indicador de rendimiento clave que identifican el éxito, criterios, resultados, datos y medidas contra los puntos de referencia de las empresas.”<sup>18</sup>

El e-marketing requiere de un constante control de efectividad, para lo cual hay indicadores establecidos que pueden ayudar en esa tarea, los KPIS son muy útiles y variados para medir el rendimiento en distintos aspectos, son muy útiles para medir la efectividad de las redes sociales.

Para los propietarios de las redes sociales los objetivos de negocio se centran en el aumento de la publicidad y/o los ingresos. Históricamente el e-marketing tuvo su etapa de crisis cuando no se veían los resultados inmediatos, por lo que es necesario no solo mediciones que deriven en datos cualitativos, sino también cuantitativos y financieros. Se menciona que para evaluar el engagement hay que normalizar métricas. [Chaffey, D. Smith, Pr., 2008, p.p119]:

---

<sup>17</sup> Poon S.; Swatman, P. (1999). An exploratory study of small business Internet commerce issues. Information & Management.

<sup>18</sup> Chaffey, D., Smith PR (2008). E-business and e-commerce management: strategy, implementation, and practice. 3. ed. Pearson Education. Harlow.

### **KPI 's de redes sociales e ingresos publicitarios:**

- Los ingresos por publicidad
- Visitas por semana
- Anuncios servidos
- Los bloques de anuncios por visita

### **KPI 's de participación de los usuarios en redes sociales:**

- Visitantes anónimos a los miembros de la tasa de conversión
- Longitud miembro activo
- Tiempo transcurrido desde la última entrada
- El tiempo total de permanencia en el sitio.

**El análisis interno se ve en los indicadores clave de rendimiento (KPI). KPIs comunes utilizados para evaluar las actividades en línea incluyen:**

- Las consultas o clientes potenciales
- Ventas
- Cuota de mercado
- ROI (Retorno de la Inversión)
- Ingresos en línea o contribución de servicio

### **Otros indicadores claves de rendimiento son:<sup>19</sup>**

- Visitantes únicos - el número de visitantes, individuales separados que visitan el sitio (por lo general más de una vez al mes).
- Las tasas de conversión a diferentes objetivos - el porcentaje de visitantes convertir a los suscriptores(O de convertirse en clientes).
- El número total de sesiones o visitas a un sitio web
- Las visitas repetidas - número medio de visitas por persona. Número total de sesiones dividido por el número de visitantes únicos. Al actualizar un sitio más a menudo y la gente regresa más a menudo.
- La mayoría de páginas populares o producto más popular - se pueden identificar al ver qué páginas atraen más tráfico durante la duración más larga.
- Tarifas de suscripción - números de visitantes que se suscriban para servicios tales como un e-mail y boletines.
- Tasas "Churn" - porcentaje de suscriptores de retirada o que se dan de baja.
- Medios redirigidos - desde un banner o enlace web en un sitio que no sea el suyo propio.

Todos los KPIs anteriores pueden ser cuantificados y usados como objetivos, ya que no solo son medibles, sino que se puede hacer constantemente.

---

<sup>19</sup> Chaffey, D., Smith PR (2008). E-business and e-commerce management: strategy, implementation, and practice. 3. ed. Pearson Education. Harlow.



Los costos también deben ser analizados. Estas métricas también se consideran como parte de control de análisis interno también revisará el éxito de los recursos, los procesos de una organización y la estructura en la entrega de valor al cliente, la satisfacción y la lealtad.

- **Engagement**

Lo que le llama la atención a los mercadólogos de este proceso comunicativo y de compromiso del usuario es que la mayoría de los consumidores se expresan frecuentemente acerca de productos y marcas, sobre todo cuando hablan a otros consumidores, C2C. Lograr el compromiso del consumidor se ha convertido en un reto clave, por lo que es importante su medición, algunas métricas específicas para evaluar el engagement:<sup>20</sup>

- a) Porcentaje de no visitas a la página de inicio: La página de inicio no es necesariamente la más importante, pues las personas pueden ingresar a otras ventanas, por lo que hay que asegurarse que el contenido este bien distribuido en todo el sitio. Se deben poner mensajes promocionales en todo el sitio, que expliquen la esencia de la oferta, no solo en la página de inicio.
- b) Porcentaje de abandono: Es el porcentaje de visitas que entran al sitio pero lo abandonan inmediatamente.
- c) Duración: La duración de la permanencia en un sitio por visita. Herramientas como ClickDensity muestran que personas dan click y que tan frecuentemente, ayudado a refinar la claridad de los mensajes y de las invitaciones a actuar.
- d) Publicaciones de marketing: Asignar valor a los eventos o publicaciones, por ejemplo las personas que se suscriben a recibir mensajes, se le puede asignar dos puntos.
- e) Ratios de conversión: Evalúa la efectividad de un sitio y evalúa cada paso de la adquisición del consumidor a la conversión a un ciclo de vida.
- f) Fuerza de búsqueda de la marca: Contabiliza el número de personas buscando el nombre de la marca en el tiempo, para ver qué tan poderosa es para atraer a nuevos y repetidos visitantes.
- g) Definir los niveles de actividad: Se deben fijar métricas que revisen los diferentes tipos de actividad de los usuarios.

Para poder fijar una métrica se deben poner en paralelo con los objetivos, ya que hay muchas posibilidades de análisis. El e-marketing al igual que el marketing tradicional puede tener muchas orientaciones y tratarse de productos, marcas, servicios o incluso marcas personales, por lo cual no se debería tomar a la ligera la elección de metodología de medición, para verdaderamente recabar información tanto representativamente de rendimiento como de retroalimentación.

Existe el “social engagement” del consumidor que se da cuando, a diferencia de los medios pagados, es creado y dirigido por los consumidores, este es el tipo de

---

<sup>20</sup> Chaffey, D., Smith PR (2008). E-business and e-commerce management: strategy, implementation, and practice. 3. ed. Pearson Education. Harlow.

engagement que logran las redes sociales, como facebook, twitter, youtube, en su momento myspace. El social engagement es una característica clave de los medios generados por el consumidor CGM (consumer generated media).<sup>21</sup> La utilidad de las redes sociales se vuelve visible al ver que puede generar un engagement por parte de los consumidores sin que haya necesidad de una inversión directa, sino más bien por la inversión en personal para ser estrategia del marketing a manejarse en las mismas.

#### **1.4.E-Marketing político**

Generalmente el término de e-marketing político hace referencia a la manipulación, percepciones y opiniones de la gente, mediante el uso del internet en el aspecto político.

Actualmente, es impensable planificar una campaña política tomando en cuenta el internet y las redes sociales. Facilitan la labor, ahorran recursos y mejoran la comunicación con el ciudadano pero deben ser empleadas con conocimiento, dedicación y atención.

Internet es una herramienta de Marketing Político transformándose en un canal de intercambio de información entre los ciudadanos y el partido político. Este espacio que se genere, posibilita la interacción combatiendo el creciente desinterés y desvinculación e incluso abrirá un espacio de debate y opinión.<sup>22</sup>

Atendiendo a lo antes expuesto la facilidad de contacto y de comunicación a través de la red permite realizar las actividades tradicionales de participación que hasta ahora eran relativamente un poco difíciles de hacer, como estar en contacto con políticos, afiliarse a un partido, colaborar en campañas o participar en foros y grupos de discusión.

De hecho solo basta estar conectado y sin necesidad de moverse del sillón hacer un clic en el teclado del ordenador. En pocas palabras, el uso de Internet, permite llevar a cabo a través de la red actividades tradicionales de participación como las mencionadas.

La utilización de medios digitales accede llegar a una gran cantidad de ciudadanos y crea vínculos con quienes ya son partícipes del partido o incluso suma nuevos miembros a la ideología política.

---

<sup>21</sup> Dickey, I., Lewis W. (2009) Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption- Capítulo1: An Overview of Digital Media And Advertising.

<sup>22</sup> Véase: <http://www.puromarketing.com/30/10815/digital-social-media-marketing-politico.html>

### 1.4.1. Casos de Éxito del E-Marketing Político

#### Caso Barack Obama

Barack Obama, con sus casi 25 millones de seguidores en Twitter, es el político más popular de esta plataforma. En Facebook, más de 35 millones de seguidores leen las actualizaciones de Obama a diario. El éxito del Presidente de Estados Unidos en las redes sociales lo consiguió en sus dos campañas a Presidente, en 2008 y 2012. Dos campañas que han marcado el camino a seguir y que son estudiadas al detalle por políticos de todo el mundo.

En el 2008 cuando se realizaban la campaña política, Obama estaba arrasando no sólo en donaciones, sino también en Internet. Fue uno de los primeros candidatos en tener perfil en las principales redes sociales y el primero en destinar recursos y personal a administrarlos como parte de su estrategia de comunicación política.

Los asesores diseñaron una estrategia a gran escala basada en tener presencia en prácticamente todas las plataformas importantes. En MySpace se crearon perfiles para cada estado, mientras que en LinkedIn plantearon preguntas a los posibles electores. Facebook y Twitter les sirvieron como amplificadores de su mensaje, mientras que YouTube y Flickr fueron los elegidos para difundir el contenido multimedia entre sus seguidores.

Además se creó un espacio social, My.BarackObama.com, desde el cual cualquiera podía crearse un perfil, participar en conversaciones con otros seguidores y organizar sus propios eventos para recaudar fondos. En total, consiguieron más de 1.5 millones de usuarios y se recaudaron más de 30 millones de dólares a través de esta página. En el 2012 las redes sociales habían masificado por completo, he incluso su opositor Romney ya utilizaba estas plataformas. Tanto Obama como Romney apostaron por la publicidad pagada de Twitter y Facebook buscando conseguir nuevos seguidores.

Romney incluso fue más allá y se atrevió a una aplicación para dispositivos móviles. El resultado fue un auténtico desastre, con usuarios quejándose continuamente de su funcionamiento y atrayendo más feedback negativo que positivo. El gran desafío para la campaña de Obama pasó a ser cómo destacar entre los ya de por sí saturados medios sociales.

¿Por qué está funcionando? porque la campaña apunta a un nicho en particular con las herramientas adecuadas: el de la gente joven esa que tiene su teléfono celular siempre a mano y recibirá efectivamente el sms, que entra en su cuenta de facebook para leer las novedades, que lee su correo electrónico varias veces al día, que llena formularios de datos sin temor a dar información personal.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup>Véase: <http://www.uberbin.net/archivos/rants/marketing-politica-redes-sociales-web-20-obama.php>

Retomando lo antes expuesto, esta estrategia le permitió al actual presidente de Estados Unidos tener un acercamiento de un público más joven en una era digital donde los dispositivos móviles y las computadoras son imprescindibles en sus vidas. Además fue el primer Presidente en conceder una entrevista con los internautas en directo en Reddit. Esto resultó trascendental en el hecho que el presidente se sentara a responder, él mismo, las preguntas de los usuarios.

### **El caso de Antanas Mockus en Colombia (2010)**

El e-marketing político es algo que pocos candidatos políticos han implementado en Colombia y en Latinoamérica pero fue este con el que el candidato Antanas Mockus creó revolución en su campaña política de 2010. El mensaje político de Mockus se fortaleció con los nuevos medios, la nueva política, las nuevas ideas. Este nuevo marketing le permitió a Mockus alcanzar al electorado joven, dialogar con ellos y ponerlos a trabajar en función de su campaña. Facebook se convirtió en el mejor ejemplo de esto donde supero por mucho a sus contrincantes.

El mensaje de Mockus se fortalece con palabras "nuevo" y "cambio". Nuevos medios, nueva política, nuevas ideas este pensamiento diferente "rebelde" lo vuelve fuerte en el segmento de una juventud que se identifica con la irreverencia del filósofo y matemático.<sup>24</sup>

Esto conlleva a que Antanas Mockus comprende que los medios sociales y digitales le permitirían de manera acelerada difundir su mensaje, empezó a hacer uso de ellos de forma estratégica. Su filosofía no solo estaba en teoría sino la puso en práctica al considerar nuevas formas de llevar la política a medios digitales.

Causó una gran revolución en las redes sociales y en la democracia del país convirtiéndose en el contrincante más peligroso para el candidato Juan Manuel Santos a quien se le hizo necesario cambiar y reajustar la estrategia de su campaña ya que era consciente de que Mockus podría resultar vencedor.

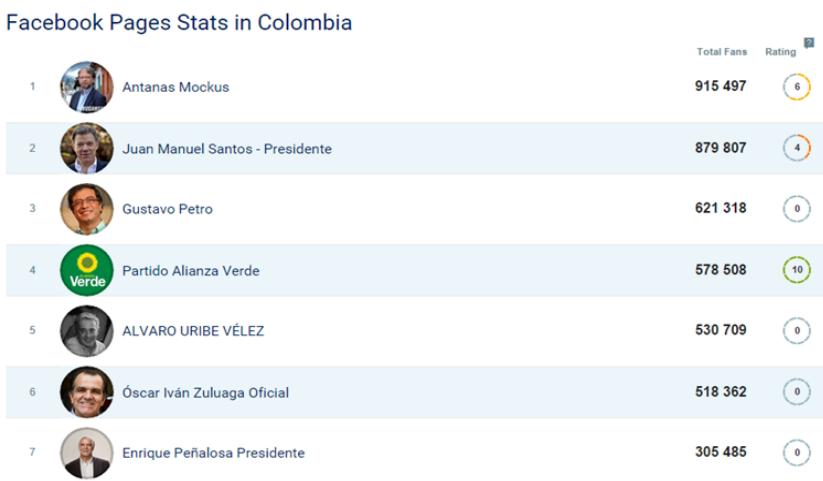
Lo impresionante fue la forma de divulgación y difusión de su mensaje político gracias a la participación de su electorado quienes en su mayoría eran jóvenes. Las redes sociales permitieron a cientos de miles de ciudadanos participar del proceso electoral de forma activa por iniciativa de Mockus y por otro lado también haber obligado al resto de aspirantes a abrirse al nuevo marketing.

Ningún otro aspirante en Colombia tiene una cifra de seguidores parecida o cercana a la de él. Según el portal de estadísticas facebakers.com, Mockus es el primer lugar en el ranking de políticos que tiene mayor número de fans en su cuenta de facebook. Ver Imagen 1

---

<sup>24</sup> Véase: <http://www.velaio.com/antanas-mockus-nuevo-marketing.html>

**Figura 1: Estadística de Fan page de política en Colombia**



Fuente de estudio Facebakers.com febrero 2015

Como muestra la figura 1 el político Anatanas Mockus se encuentra por encima en el ranking con la mayor cantidad de seguidores en la red social Facebook de Colombia dato que es obtenido en el año 2015. Pese a que han pasado muchos años tras la campaña política Mockus se mantiene a la cabeza de los demás políticos.

#### 1.4.2. Marketing político en redes sociales

Las redes sociales son canales idóneos para la interacción con los usuarios, en el e-marketing político es un accionar en la intención de voto.

Esta herramienta es utilizada como un medio para transmitir un mensaje o discursos políticos permitiendo una interacción con simpatizantes y seguidores.

La tecnología permite a los ciudadanos observar y criticar a los gobiernos, la opinión pública que se presentan en ellas esta encaminadas a la comunidad virtual que hoy en día crece cada día más.

El uso de las redes sociales tiene un gran impacto ya que en él se publican comentarios, fotografías e imágenes a favor y en contra de los candidatos, un gran número de personas suscritas pueden tener acceso a la información que ahí se despliega. Existen situaciones muy particulares en los que se puede generar crisis y es en este punto en donde un mal manejo de estas puede generar aspectos desfavorables para los candidatos.

Uno de los objetivos de llevar por este medio a la ciudadanía es poder aumentar la visibilidad del político, aumentar la sensación de cercanía con la comunidad, incrementar el conocimiento de la audiencia a través de una escucha activa del

político, utilizar la democracia participativa para que la audiencia participe en la construcción de propuestas de la campaña. Cabe recalcar que es importante definir el segmento al que se quiere dirigir ya sea por variables psicográficas, demográficas y geográficas.

A demás no todas las redes sociales son válidas para llegar al público objetivo. Es por eso que se debe seleccionar las redes que tengan mayor relevancia para los electores.

Entre las más destacadas para hacer este tipo de e-marketing político se destacan<sup>25</sup>:

- Twitter: que es un canal ideal para informar lo que sucede en la campaña en tiempo real. Es además un excelente medio de propagación de información de lo que se publica en otros canales como el sitio web, facebook.
- Facebook: Una de las redes sociales que permite hacer un manejo más emocional y cercano. Las fotos y videos generalmente son muy efectivos en este canal.
- Youtube: Sirve como un alojamiento de videos que genere la campaña. Esta información se debe hacer viral por Twitter y Facebook para que sea más efectiva.
- Otras redes sociales que también son utilizadas muy frecuentemente están: Google+, Flickr, LinkedIn, Pinterest.

“El carisma y el contacto con las personas es fundamental; sin embargo, las redes sociales están cautivando a los cibernautas. Hasta en las redes sociales debe mostrar el interés en los reales y potenciales electores; si no, votará por la competencia”. [Fidel López Eguizábal, 2013,1]<sup>26</sup>

Es por eso que se debe tener en cuenta que el contenido debe generar valor agregado al público objetivo, que permita una interacción con los electores, el uso de videos de la campaña es muy efectivo en generación de confianza y cercanía, pero también debe hacerse con cautela y es aquí donde es necesario la asesoría de una personas que conozcan sobre el manejo de redes sociales o mejor conocidos como Community Manager.

Se pueden utilizar las redes sociales como un canal que ayuden a validar la aceptación o rechazo de las propuestas. Al diseñar estrategias para que periodistas y líderes de opinión sigan las redes sociales facilita la propagación de la información emitida, para eso se puede publicar información en tiempo real, ya que los periodistas y líderes de opinión quieren tener la información de primera mano.

Si bien es cierto que una campaña en redes sociales puede resultar de manera favorable esta tiene que estar de la mano con la campaña offline para garantizar

---

<sup>25</sup> <http://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/como-usar-las-redes-sociales-en-la-politica-guia-para-definir-una-estrategia-de-politica-2-0/>

<sup>26</sup> Véase: <http://www.laprensagrafica.com/2013/10/15/el-trabajo-de-las-redes-sociales-en-la-politica>

que ambas campañas estén coordinadas y con objetivos comunes por ende la comunicación debe ser permanente entre ambos canales.

Se debe tener en consideración que el ciudadano tiene mucho más poder en e-marketing político que en las campañas políticas tradicionales debido a que tienen a su disposición una herramienta de comunicación tan poderosa como las redes sociales.

#### **1.4.3. Ventajas de las Redes Sociales en la Política**

Mediante la implementación de una estrategia de marketing político a través de las redes sociales se obtienen beneficios como<sup>27</sup>:

- Posicionamiento de la imagen del gobierno, político o candidato.
- Costos reducidos.
- Captación de electores indefinidos.
- Proyectar la imagen del político o gobierno más allá de su campo de desempeño directo.
- Promoción en medios de comunicación con participación digital.
- Las redes sociales permiten mejorar el conocimiento y comunicación con la ciudadanía y en especial con los electores.
- Las redes sociales permiten al político llegar de forma directa a la ciudadanía sin la participación de los periodistas.
- La cantidad de personas presentes en redes sociales crece todos los días.
- Las redes sociales permiten a los políticos dar un tratamiento personalizado a su audiencia.
- Propagación de la información, una de las características de las redes sociales es su capacidad de propagación de la información e ideas políticas con mensajes que creen interés para los electores.

Las redes sociales son consideradas como medios de comunicación muy potentes que pueden influir en la opinión pública y también como un gran medio de ayuda para decidir a qué político seguir y por quién votar.

#### **1.4.4. Herramientas de medición para e-marketing político en redes sociales**

##### **Engagement rate o tasa de compromiso**

Es un KPI que permite ver generalizado cuan involucrado está el usuario, además que se vuelve un parámetro comparativo para con opositores. Es importante poder

---

<sup>27</sup> Véase: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/marketing-politico-en-las-redes-sociales.htm>

medir el verdadero engagement rate y no mensajes de difusión masivos. [Sherman, Smith, 2013, cap 5]

Esta tasa de compromiso es una métrica que se utiliza en gran medida en el análisis de los medios de comunicación social. Es fácil de medir observando like, acciones, y comentarios. Una de las ventajas es que es una métrica fácil de comparar con otras marcas. Las acciones, comentarios y otras interacciones que se producen como parte del contenido de una marca, o con la de la competencia, se puede monitorizar fácilmente para tener una idea de cómo se está llevando a cabo. Dado que la tasa de participación se calcula en relación con el número de seguidores de una marca tiene en las redes sociales, la tasa tanto para pequeñas y grandes empresas se puede comparar por igual.

Esta es una medida relativamente importante mantener un ojo en el debido compromiso del consumidor superior es un signo de gran contenido. Las tasas de compromiso son grandes para evaluar las campañas de publicidad de medios sociales, y se pueden aplicar a Facebook, Twitter y cualquier otra plataforma de medios sociales. Asegúrese de controlar también la información recibida de los consumidores, ya que pueden ofrecer algunas buenas sugerencias de mejora.<sup>28</sup>

### Forma de medición del engagement rate

Socialbakers publicó las fórmulas que utilizan Facebook y Twitter para obtener un porcentaje.

En Facebook, por ejemplo, este ratio mide cómo tus fans interactúan con tu contenido. Para calcular la fórmula, esta red social tiene en cuenta los Likes, comentarios y posts compartidos durante un período de tiempo, dividido entre el número total de fans activos durante ese mismo período de tiempo. La multiplicación por 100 es simplemente para calcular el porcentaje.


$$ER = \frac{\left( \frac{\text{Likes+ Shares+ Comentarios}}{\text{nº de post por día}} \right)}{\text{Fans}}$$

Por su parte, Twitter toma en cuenta el número de comentarios, favorita y retweets con respecto a un tweet durante un período de tiempo, dividido entre el número total de seguidores activos durante ese mismo período de tiempo.

---

<sup>28</sup>Véase: <http://trackmaven.com/marketing-dictionary/engagement-rate/>



$$\text{ER} = \frac{\left( \frac{\text{Retweet} + \text{Favoritos} + \text{Comentarios}}{\text{nº de tweets x día}} \right)}{\text{Seguidores}}$$

En cuanto a, YouTube toma en cuenta el número de likes, comentarios del video entre el total de videos publicados durante un periodo de tiempo, dividido entre el número total de reproducciones durante ese mismo período de tiempo.

$$\text{ER} = \frac{\left( \frac{\text{Likes} + \text{Comentarios}}{\text{nº de videos por día}} \right)}{\text{Reproducciones}}$$

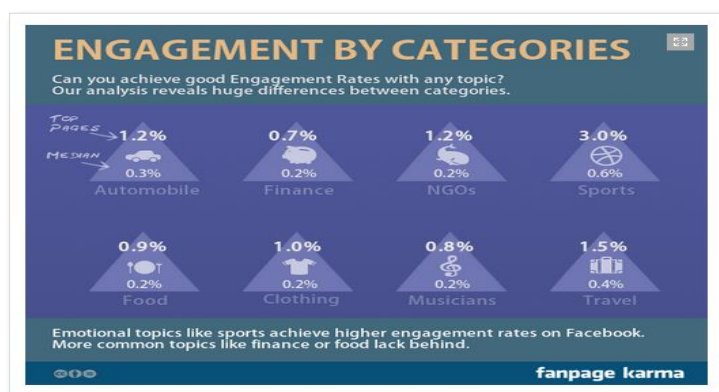
De esta forma se pueden añadir a los indicadores KPIs (Key Performance Indicators) el grado de *engagement* que está generando la campaña. Pero no sólo se tiene esa ventaja, sino que conocer el ratio permitirá:<sup>29</sup>

1. Monitorizar el ratio y comprobar la fluctuación del mismo, lo que te ayudará a mejorar o modificar la campaña en social media con arreglo a los resultados.
2. Tener este ratio como punto de referencia con respecto al sector y/o tu competencia. Fácilmente se podrá calcular el ratio de engagement de la competencia, y comprobar después si las acciones están generando más confianza que las tuyas.
3. Conocer con cierta precisión cuáles son los días y las horas en las que más engagement se genera en una determinada campaña, y actuar en consecuencia.
4. Saber cuáles son los tópicos que más respuesta generan de tu comunidad, teniendo la capacidad de crear así más engagement.

Existen parámetros por industrias para evaluar la efectividad del KPI. A pesar que no hay un dato generalizado para las redes sociales de políticos si hay datos que permiten realizar una evaluación:

<sup>29</sup>Véase: <http://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on>

**Figura 2: Categorías de engagement rate<sup>30</sup>**



Fuente de estudio fanpagekarm 2013

“La mayoría de los sitios muestran valores muy bajos de engagement. En ellos el valor de la participación es inferior a 0,2%, lo que supone 0.002 interacciones por fan y día. Los 10 mejores sitios muestran valores de compromiso del 1,2% o superior. Los valores más altos se consiguen principalmente por los sitios de entretenimiento.” [Eyl, 2013] Al analizar el engagement rate por categorías se puede observar que la generalidad de industrias, en cuanto a páginas medianas se refiere manejan un 0.2%.

Siendo específicos en cuanto a política se puede observar el caso de Mit Romney`s, que fue histórico en cuanto a engagement rate. Sus Promoted Tweets o tweets promocionados tuvieron tasas de participación de hasta el 22 % y en promedio una tasa de participación del 6%.<sup>31</sup> Comparando con los porcentajes normales en la generalidad de las industrias son números muy altos, pero establecen un precedente de máximos en cuanto a redes sociales de políticos.

“Cuando Paul Ryan fue anunciado como el candidato a la vicepresidencia, la campaña @MittRomney lanzó la cuenta @PaulRyanVP utilizando Promoted Tweets en líneas de tiempo y en busca de construir emoción, así como dar forma a la narrativa en torno a la convocatoria. Uno de estos Promoted Tweets generó una tasa de participación de 21,9 % - más de siete veces la tasa promedio de participación en un Tweet promocionados.” [Heisler, R, 2013] Esto nos indica que en política el engagement rate promedio para un tweet promocionado es del 2%.

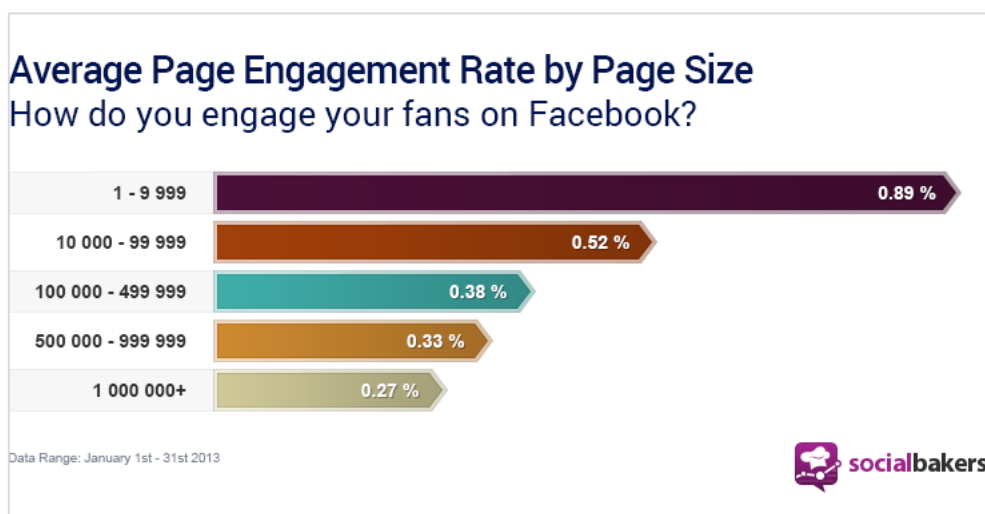
También entra en marco de referencia el engagement rate promedio según el número de seguidores de cada red social.<sup>32</sup>

<sup>30</sup> <http://blog.fanpagekarma.com/2013/02/13/facebook-engagement-interaction-rates/#prettyPhoto>

<sup>31</sup> <https://www.targetedvictory.com/2013/03/19/new-twitter-case-study-how-can-a-presidential-candidate-shape-the-national-conversation-in-real-time-to-influence-voters-leading-up-to-an-election/>

<sup>32</sup> <http://www.socialbakers.com/blog/1525-is-your-business-benchmarking-its-engagement-rate>

**Gráfico1: Promedio de Engagement rate por página visitada**



Fuente: Social Bakers, Marzo 2013

A nivel país, el engagement rate promedio de Mayo para las 20 marcas más reconocidas es de 0.32% según social Bakers.<sup>33</sup> Lo que también da un referente en cuanto a la tasa de interacción que pueden tener los usuarios salvadoreños.

**Figura 3: Promedio de Engagement rate de marcas en El Salvador.**



Fuente: Social Bakers, Marzo 2015

#### 1.4.5. Redes Sociales en El Salvador

En los últimos años han surgido medios de comunicación virtuales que han cambiado la forma en la que se presenta la información, tanto social, económica, política, empresarial etc. Los salvadoreños cada día buscan interactuar con las

<sup>33</sup> <http://www.socialbakers.com/resources/reports/regional/el-salvador/2015/march/>

plataformas que solo la web puede ofrecer, (redes sociales) nuevamente porque son más accesibles además de dinámicas, funcionales y efectivas. Un estudio realizado en enero 2015 por la empresa Analitika Market Research muestra las principales actividades que realizan los salvadoreños en las redes sociales.<sup>34</sup>

## Gráfico2: Estudio de las actividades que realizan los Salvadoreños en las Redes Sociales



Fuente de estudio: Analitika Market Research, 2015

La gráfica muestra que las redes sociales suelen utilizarse para una diversidad de actividades que generan muchas emociones entre adultos y jóvenes, existen al menos 3 actividades que sobresalen, siendo estas: el envío de mensajes y chatear con amigos y/o conocidos, revisar actividad de contactos.

## Figura 4: Redes Sociales más utilizadas en El Salvador por rango de edad.

Cuadro 4..		Facebook	Twitter	Youtube	Instagram	Pinterest	Otras
Género	Femenino	74.0%	6.7%	6.3%	8.1%	3.6%	1.3%
	Masculino	68.4%	14.2%	8.9%	5.9%	0.6%	2.0%
Grupos de edad	12 - 17	50.0%	25.0%	12.5%	12.5%		
	18 - 24	65.0%	10.2%	8.8%	14.6%	1.5%	0.0%
	25 - 29	64.6%	15.0%	8.2%	7.5%	1.4%	3.4%
	30 - 39	74.0%	11.3%	5.3%	4.0%	2.7%	2.7%
	40 - 49	79.3%	6.9%	11.5%		2.3%	
	50 - 59	82.5%	7.5%	7.5%			2.5%
	60 y más	75.0%	16.7%		8.3%		

Fuente de estudio: Analitika Market Research, 2015

<sup>34</sup>Vase:<http://www.analitika.com.sv/main/wp-content/uploads/2015/01/Estudio-de-Redes-Sociales-2015-Analitika-Market-Research..pdf>

El gráfico muestra que las redes sociales más utilizadas en El Salvador son Facebook, Twitter y YouTube. Facebook es la plataforma virtual más utilizada tanto para jóvenes como para adultos ya que es una red en donde se pueden encontrar la mayor cantidad de amigos, Twitter que utiliza el segundo lugar, permite generar mayor contenido interesante y variado y YouTube que es la plataforma más importante en la generación de contenido audio visual.

## **CAPÍTULO 2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1. Antecedentes históricos**

El marketing político aparece en Estados Unidos en la segunda mitad del siglo XX, y se aplica por primera vez a las campañas políticas en los años 50 (L.Martín Salgado, 2002,45). Algunos autores lo han considerado como una simple aplicación del marketing empresarial a la actividad política.

Ciertamente fue a comienzos de la década de los cincuenta cuando George Gallup organizó en los Estados Unidos a un grupo de profesionales de la construcción de imagen para prestar servicios de consultoría política a los entonces candidatos demócratas y republicanos. La verdadera razón de que el origen del Marketing Político haya sido en este país fue, el pronto desarrollo de los medios de comunicación de masas en el mismo, siendo éste el primero en experimentar las técnicas de la comunicación política moderna, unido esto a una aplicación sistemática de las mismas<sup>35</sup>.

Se puede decir que desde un inicio el marketing político retoma importancia en los medios de comunicación tradicionales ayudándole a mejorar la imagen de los candidatos a puestos de gobierno para que sus electores conozcan sus propuestas electorales como a la vez informar masivamente a estos.

Su antecedente de referencia es el marketing no empresarial, también denominado marketing no lucrativo, que se refiere a las actividades de intercambio (Básicamente servicios e ideas) realizadas por instituciones sin ánimo de lucro, ya sean públicas o privadas, e incluyen el marketing de instituciones no lucrativas, el marketing público, el marketing social y el marketing político.<sup>36</sup>

El marketing político es una herramienta fundamental porque no busca fines de lucro sino solo comunicar un mensaje masivo a la mayoría de sus electores para convencerlos de otorgarle su voto.

---

<sup>35</sup> Maarek, Philippe J. (1997), Marketing político y comunicación: claves para una buena información política, Edición reimpresa volumen 181, Editorial Paidós Ibérica, Barcelona.

<sup>36</sup> José María Cubillo Pinilla, Julio Cerviño Fernández, (2008), Marketing Sectorial, primera edición, editorial ESIC, Madrid

## **2.2. Importancia del Problema**

En la actualidad el e-marketing político ha tenido un cambio radical, logrando impactar a las sociedades más jóvenes, con el objetivo de llevar el plan de acción en las redes sociales y así involucrar a los mismos, en movimientos sociales con resultados ventajosos para los partidos políticos, funcionarios públicos.

El e-marketing político aumenta la información a los ciudadanos, por medio de la incorporación de nuevos canales. Y esto se debe a que internet es una herramienta que rompe barreras geográficas, políticas, religiosas, etc.

El desarrollo de nuevas tecnologías como el internet contribuye a que las personas puedan informarse de una manera sencilla y rápida en la divulgación de la información. El uso masivo de las redes sociales ayuda a ser un medio eficaz como instrumento de influencia política y es aquí donde este toma su importancia, ya que es un canal idóneo para presentar propuestas y tener una interacción con los usuarios e incluso abre un espacio de debate y opinión.

La integración de los medios digitales a una estrategia de comunicación política permite llegar a una gran cantidad de ciudadanos.

Por otra parte, mantienen a quienes ya son partícipes del partido o incluso sumar nuevos simpatizantes a la ideología política.

La participación activa en las redes sociales acede al público elector, conoce sus preocupaciones u opiniones y los invita a participar en la formación de proyectos.

## **2.3. Justificación**

El marketing es una parte integral de los negocios, sin importar que se traten de productos o servicios. En la actualidad el e-marketing es una disciplina que integra la filosofía clásica del mercadeo con la innovación continua del internet. Cada día existen más plataformas virtuales en las cuales se puede vender, por lo cual el proceso de e-marketing se complica y a la vez se vuelve más especializado, es decir una competencia excitante por las múltiples herramientas que nos ofrece la web.

El proceso de una investigación de las actividades de e-marketing contiene ambos campos tales como la gestión empresarial y la investigación en ingeniería. Este trabajo se centra principalmente en el e-marketing como gestión empresarial, especialmente en el ámbito de manejo de marca personal. Nos especificaremos en el e-marketing político.

El e-marketing político es algo más que tener un sitio web, y es muy probable que sea una de las herramientas que permitan el éxito de una campaña política, debido a que se puede alcanzar una cantidad de objetivos claves, como: atraer nuevos electores, fortalecer los lazos con los electores actuales, reforzar la imagen del

político y mejorar la fidelidad para obtener votos. También puede servir para generar un cambio fundamental en las propuestas de los políticos apegándolas a las necesidades que los electores buscan, y sobre todo tener una interacción positiva con ellos.

En la actualidad las redes sociales se consideran el canal de marketing con mayor impacto a corto y mediano plazo, además son consideradas como un lugar para hacer publicidad dirigida a un determinado público, ya que, con cientos de esos sitios y millones de usuarios en todo el planeta, el crecimiento de las redes sociales es fenomenal y representa un método efectivo para dirigirse a la comunidad online y comunicarse con ella.

En la política conocer cuáles son los gustos e intereses de las personas es muy valioso para las campañas políticas y para la creación de propuestas que beneficien a diferentes comunidades y al país. En la actualidad el internet juega un papel realmente importante en la sociedad Salvadoreña y es aquí donde el e-marketing político se hace presente en la utilización de este medio para difundir mensajes que generen interés. Hoy en día las personas utilizan muchos dispositivos con acceso a internet en el que las redes sociales son las más utilizadas.

En el presente trabajo se trata de retomar la importancia que tiene el e-marketing en la política y como esto se ve influenciado en la campaña política para alcaldes y diputados del periodo 2015-2018.

Con ello se analiza el impacto que tienen las redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) de los candidatos más representativos de los departamentos de La Libertad y San Salvador para los comicios de alcaldes y diputados.

Para el estudio se realizó un monitoreo de las redes sociales antes mencionadas, para ver si el uso de estos medios inciden en la decisión de voto en la ciudadanía de dichos departamentos y para conocer el tipo de contenido generado por los candidatos.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General:**

Analizar el impacto del E-Marketing político en las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube para los partidos políticos ARENA y FMLN en la campaña Electoral 2015-2018 en los municipios de Santa Tecla y San Salvador.

### **Objetivos Específicos**

- Conocer como las redes sociales inciden en la decisión de voto por los candidatos de ARENA Y FMLN.

- Identificar el tipo de contenido que son utilizados en las redes sociales por los candidatos de ARENA Y FMLN.

### **Alcance**

Se llevará a cabo en los Municipios de Santa Tecla y San Salvador a los electores potenciales en las redes sociales de los partidos políticos de ARENA y FMLN

### **Pregunta de investigación**

¿Cuál es el impacto del e-marketing político en redes sociales utilizado en la elección de alcaldes y diputados para el periodo 2015-2018 en los Municipios de Santa Tecla y San Salvador. (FMLN Y ARENA)?

## **CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO**

### **3.1 Descripción de la situación Investigada**

En la presente investigación se tuvo como objetivo analizar el impacto del E-Marketing político en las redes sociales Facebook, Twitter y Youtube para los partidos políticos ARENA y FMLN en la campaña Electoral 2015-2018 en los municipios de Santa Tecla y San Salvador. Seleccionando a los siguientes alcaldes:

**Tabla1: Sujetos de estudio de la investigación**

Partido Político	Santa Tecla	San Salvador
ARENA	Roberto D`abuisson	Edwin Zamora
FMLN	Armando Flores	Nayib Bukele

Fuente: (Propia 2015)

Nota: Información presentada para el estudio de la investigación

En el caso de la selección de diputados se hizo tomando en cuenta a candidatos de San Salvador, dentro del partido ARENA, habían varios candidatos con redes sociales activas que era lo indispensable para hacer un análisis, como Neto Muyshondt, Ana Vilma de Escobar y Johnny Wright Sol, seleccionando a este último, pues se volvía un análisis más determinante en cuanto a influencia por ser una cara nueva tanto en política como en el partido. Para el partido FMLN, se revisó en base a su listado de candidatos para el 2015, quienes tenían redes sociales activas y solo se encontró a la diputada y relanzada candidata Lorena Peña que cuenta con Facebook y Twitter, pues había perfiles que hubiesen hecho más equitativa la comparación para con la selección de ARENA, pero tenían redes



sociales que no eran las apropiadas para una figura pública, como perfiles de Facebook y no like pages.

Se observó que en la pasada contienda política, el uso de las redes sociales era inminente, por lo que se le dio seguimiento a las cuentas oficiales de los candidatos a alcalde y diputados mediante un registro detallado de las actividades en redes sociales, registrando desde el 26 de enero al 15 de marzo de 2015 para determinar el impacto del e-marketing político en las redes sociales en un etapa previa, durante y posterior al periodo electoral.

Se logró recopilar toda la información necesaria que ayudará al análisis del intercambio de información en los medios digitales entre los candidatos y los ciudadanos, dentro de la cual se encontró diversas estrategias que emplearon los distintos candidatos para satisfacer a sus electores, lo que permitió conocer sus mensajes claves, el brand voice, la red social más utilizada, el apoyo de los usuarios, y tipo de contenido por red social.

Para realizar el análisis de kpis se crearon matrices en Excel para mantener el registro diario en el periodo asignado, y se tomó como apoyo las métricas dadas por herramientas online de análisis de redes sociales:

- <http://www.socialbakers.com/>
- <http://topsy.com/>
- <http://twittercounter.com/>

**Tabla2: Contenido registrado por red social**

Facebook			Twitter		Youtube		
Copy del mensaje			Copy del tweet		Seguidores		
Hashtag			Hashtags		Me gusta		
Comentarios			Nº de Seguidores		Comentarios		
Positivo	Negativo	Neutros			Positivo	Negativo	Neutros
Nº de Seguidores			Nº Seguidos		Nº de Reproducciones Tipo de Mensaje		
Share Nº			Nº Retweet				
Like			Favorites				
Tema			Tema				
Objetivo			Objetivo				
Menciones			Menciones				
Enlaces			Enlaces				
Comentarios respondidos			Comentarios respondidos				
Tiempo de respuesta			Tiempo de respuesta				
Tipo de interacción con seguidores			Tipo de interacción con seguidores				

Fuente: (Propia 2015)

Nota: Información presentada para el estudio de la investigación

## Procedimiento para la recolección de datos

Para la recolección de datos se fueron llenando las bases diariamente tomando como referencia de aumento de usuarios Social Bakers en el caso de Facebook y de Twitter Counter.

Con las bases completas se obtuvieron los engagement rates por cada red social de los candidatos estudiados diariamente y luego se sacaron porcentajes semanales y un engagement rate por todo el periodo estudiado.

## Matriz

La matriz para cada candidato se registraba diariamente, controlando cada publicación realizada, llenando primero generales del post, registrando datos como fecha, hora, tema, el objetivo que se ha buscado con el contenido, en que red social es, el tipo de contenido y especificaciones de contenido. Luego dependiendo del tipo de red social se registraban detalles del contenido, comenzando por el copy utilizado y aspectos de resultados aplicados a cada red social. **Ver figura 4, 5 y 6**

**Figura 5: Matriz resumen de contenido en red social de Facebook**



Semana	Fecha	Día	Red Social			Hora	Tema	Objetivo	Tipo de Contenido			Especificaciones de contenido(Que comunica)
			FB	TW	You Tube				Texto	Imagen	Video	
Semana 1	2 e n e	Lunes	1	7		6:59pm	Debate con el	Hacer conocer a su		1		Expresar a sus
	# # #	Martes		2	2	3:20pm	Oforgamiento de	Que las personas				1 Se otorgan 100 becas
						11:16pm	Muestra una carita	Que las personas se den		1		Alegria
	2 e n e	Miércoles		2	4	07:43 p.m.	Coversación con el	Coversar sobre el tema de			1	Se muestra una
						119:43:00	Coversación con el	Coversar sobre el tema de			1	Se muestra una
	29-ene	j u e v e s	0		3							
	30-ene	viernes	1	2		09:00p.m.	helicoptero				1	
	31-ene	Sábado	0			08:17p.m.	Mensaje del político	Hacer conciencia		1		Lograra cambio

Fuente: (Propia 2015)


**Figura 6: Matriz resumen de contenido en red social de Twitter**



Semana	Fecha	Día	Red Social			Hora	Tema	Tipo de Contenido			Especificaciones de contenido(Que comunica)	Enlace
			FB	TW	You Tube			Texto	Imagen	Video		
Semana 1	2 e n e	Lunes	1	7		6:59pm	Figueras		1		Es una imagen con invitación que	https://twitter.co
						6:45pm	Invitación de sus	1			En el video propone	https://twitter.co
						7:22pm	Compartir el spot					
	# # #	Martes				8:15pm	Expresar opinión sobre la	1				
						8:55pm	RETWEET SV que		1		imagen de la	https://twitter.co
	2 e n e	Miércoles				11:11 p.m.	retwitt de SV que	1			Que al ganar la	
						10:46pm	retwitt de Sociedad Civil				imagen en la que la	https://twitter.co
	8 e n e		2	2		04:23 p.m.	RETWEET Miguel		1		Muestra la fotografía	https://twitter.co
						11:16pm	RETWEET Tele2		1		Una imagen en la	https://twitter.co
	29-ene	j u e v e s	2	4		07:43 p.m.	Muestra una cara alegre		1		Su estado es alegre	
						119:43:00	Muestra una cara alegre		1		Su estado es alegre	
Semana 2	30-ene	viernes				7:47pm	Debate Político		1		Agradecimiento al	https://twitter.co
						06:55 p.m.	Reunión con el alcalde	1			Reunión para hablar	https://twitter.co
						9:38pm	Reunión con el alcalde				sobre seguridad	https://twitter.co
	31-ene	Sábado				4:56p.m.	de panama		1		El señor José Isable	https://twitter.co
						5:56pm	RETWEET de José Isable	2				
	29-ene	j u e v e s	0		3							
	30-ene	viernes	1	2		09:00p.m.	helicoptero				1	
						08:17p.m.	Mensaje del político	Hacer conciencia		1		Lograra cambio
	31-ene	Sábado	0			08:17p.m.	Mensaje del político	Hacer conciencia		1		Lograra cambio

Fuente: (Propia 2015)

**Figura6: Matriz resumen de contenido en red social de YouTube**



Youtube										
Fecha	Tipo de Videos	N° de suscriptores	N°Reproducciones	Me gusta	No me gusta	Comentarios por seguidores				Tipo mensaje
						Positivo	Negativo	Neutros	Total	
25-ene	Entrega de becas	8699	2538	57	0	4		2		100 nuevas becas universitarias en Nuevo Cuscatlán
26-ene	Propuesta de seguridad	8749	2870	750	24	8		4		Propuesta de seguridad
03-feb	Propuesta Economica	8779	2082	151	1	5		3		Propuesta Economica
08-feb	Discurso Nuvas ideas	8799	3758	144	2	12		2		lanzamiento de la Plataforma
17-feb	Spot yo apoyo a nayib	8886	4911	210	5	11		6		A pocos días de que San Salvador haga historia...
20-feb	Spot yo apoyo a cada día se suman mas	8980	3874	188	5	6		3		Spot yo apoyo a cada día se suman mas

Fuente: (Propia 2015)

Para el análisis se considerarán los siguientes 4 parámetros de un buen KPI que expondrá el promedio de interacciones por seguidor en un día, de una semana dada.

**Tabla3: Parámetros de un buen KPI- Política El Salvador**

	Industria-Políticos	Publicación Promocionada	Sector Geográfico-El Salvador	Cantidad de Seguidores		
				1-9,999	10,000-99,999	100,000-499,999
<b>Valor real</b>	0.002	0.02	0.0032	0.0089	0.0052	0.0038
<b>Porcentaje</b>	0.2%	2%	0.32%	0.89%	0.52%	0.38%

Fuente: (Propia 2015)

Nota: Información presentada para el estudio de la investigación

Se realizaron tres entrevistas para conocer el punto de vista de los candidatos a diputados y alcaldes de Santa Tecla y de San Salvador en el periodo de elecciones 2015-2018 los cuales fueron:

- ✓ Armando Flores
- ✓ Johnny Wright Sol
- ✓ Edwin Zamora

Se pudo identificar que para los candidatos era importante contar previamente con una buena planificación de medios digitales para poder difundir su mensaje clave en las redes sociales y que este lograra tener un mayor alcance en la población.

Se realizó una investigación de campo, para conocer la percepción que tenían los seguidores de los 6 candidatos tanto del partido político ARENA y FMLN en las redes sociales durante la campaña electoral 2015-2018 de los municipios de Santa Tecla y San Salvador. Para lo cual se tomó en cuenta lo siguiente:

**Tiempo:**

La investigación del impacto del e-marketing político, es de tipo transversal, debido a que se desarrollará desde abril a mayo del presente año siendo este el 2015.

**Espacio:**

La encuesta se llevó a cabo por medio de google drive que es una herramienta ofrece la posibilidad de crear encuestas gratuitas en internet. Para ello se realizó en el siguiente rango de horas de 6:00 P.M. a 8:00 P.M. dado que es el momento en el que se podía identificar mayor número de usuarios en las redes sociales.

**Segmento:**

Hombres y mujeres de 18 años en adelante que utilizan las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube. Que tengan interés político de los partidos ARENA y FMLN de los departamentos de San Salvador y La Libertad.

**Variable crítica:**

Usuarios activos de las redes sociales que siguen a los candidatos políticos Edwin Zamora, Nayib Bukele, Roberto D´Abuissou, Armando Flores, Johnny Wright Sol y Lorena Peña en las cuentas oficiales de Facebook, Twitter y YouTube.

**Metodología:**

La metodología que se utilizará es el método cuantitativo para identificar el número de personas en las que las redes sociales generó un impacto en la decisión de voto, en el mensaje político por red social y el tipo de contenido más utilizado por los candidatos políticos. Se aplicará la técnica de la encuesta, que contendrá preguntas cerradas, el instrumento será un cuestionario de forma estructurada.

**Muestra:**

Se seleccionó a la población objetivo de forma probabilística, de manera aleatorio simple. Existe un aproximado de 600 mil 90 usuarios en Facebook usuarios, 140 mil en Twitter y en YouTube se desconoce el número aproximado de usuarios de esta red por lo que se optó utilizar la fórmula para muestras infinitas. Formada por los siguientes términos:

**Z=** El nivel de confianza, se le asigna un 95% que corresponde a un valor de 1.96 dado a que las personas que fueron tomadas para el estudio son miembros activos en las redes sociales y conocen de los partidos políticos en los que se centra el estudio.

**P=** Como es una población desconocida, se le asignó un 50% ya que puede afectar el cumplimiento de los objetivos de investigación a pesar que el instrumento tiene un orden lógico para el fácil entendimiento de los encuestados.

**Q=** La probabilidad de fracaso se le asigna un 50%, ya que hay existe una probabilidad que impida alcanzar los objetivos.

**E=** Se tomó un 5% del margen de error dado a que es una encuesta de tipo político en el que las personas pueden mentir para favorecer a algún partido en específico lo cual puede afectar la calidad de la información.

Se llevó a cabo la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^{2(0.5)}(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ Personas}$$

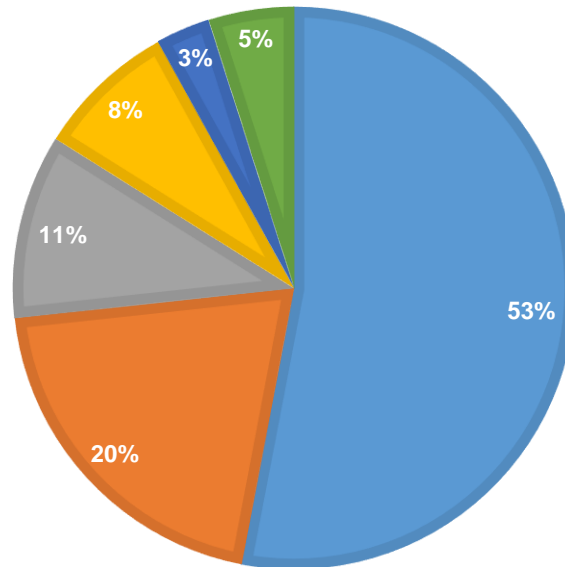
### **Análisis de resultados de encuesta**

- Edad de personas encuestadas

<b>EDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
18-25 años	204	53.0%
26-33 años	78	20.3%
34-41 años	41	10.6%
42-49 años	31	8.1%
50-57 años	12	3.1%
de 58 en adelante	19	4.9%
Total	385	100.0%

## EDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS

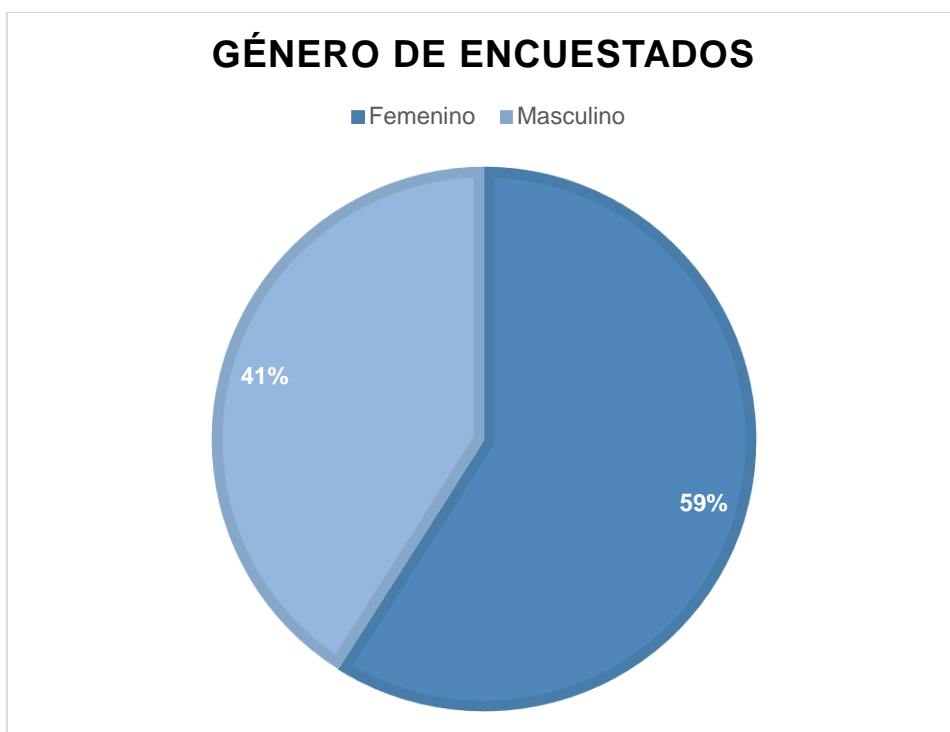
■ 18-25 años      ■ 26-33 años      ■ 34-41 años  
■ 42-49 años      ■ 50-57 años      ■ de 58 en adelante



**Análisis:** Se puede observar que un 53% de los encuestados se encuentran en edades de 18 a 25 años, seguidos de un 20.3% en edades de 26 a 33 años. Mientras que un 10.6% se encuentran en edades de 34 a 41 años, un 8.1% se encuentra en edades de 43 a 49 años, un 3.1% entre 50 a 57 años y un 4.9% en edades de 58 años en adelante.

- Género de los encuestados

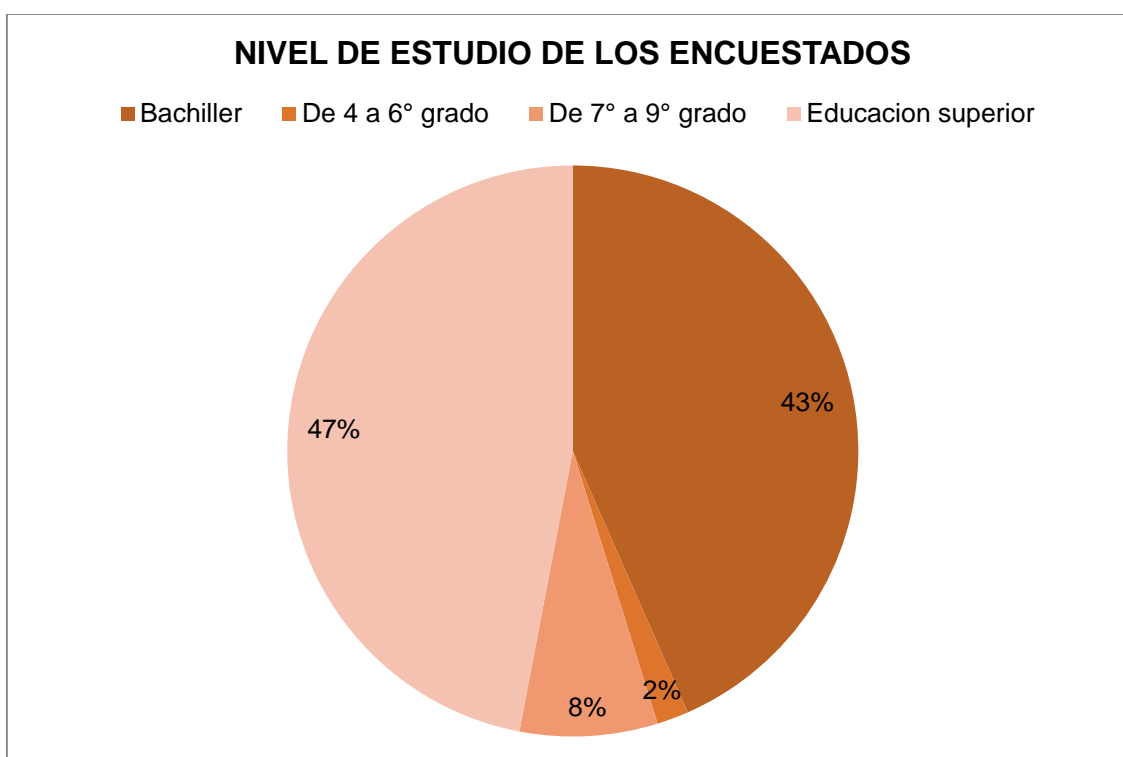
GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	227	59.0%
Masculino	158	41.0%
Total	385	100.0%



**Análisis:** Se puede observar que la mayor cantidad de participantes son del género femenino con un 59.0% mientras que un 41.0% pertenecen al género masculino.

- Nivel de estudio de los encuestados

NIVEL DE ESTUDIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bachiller	167	43.4%
De 4 a 6° grado	7	1.8%
De 7° a 9° grado	30	7.8%
Educación superior	181	47.0%
Total	385	100.0%

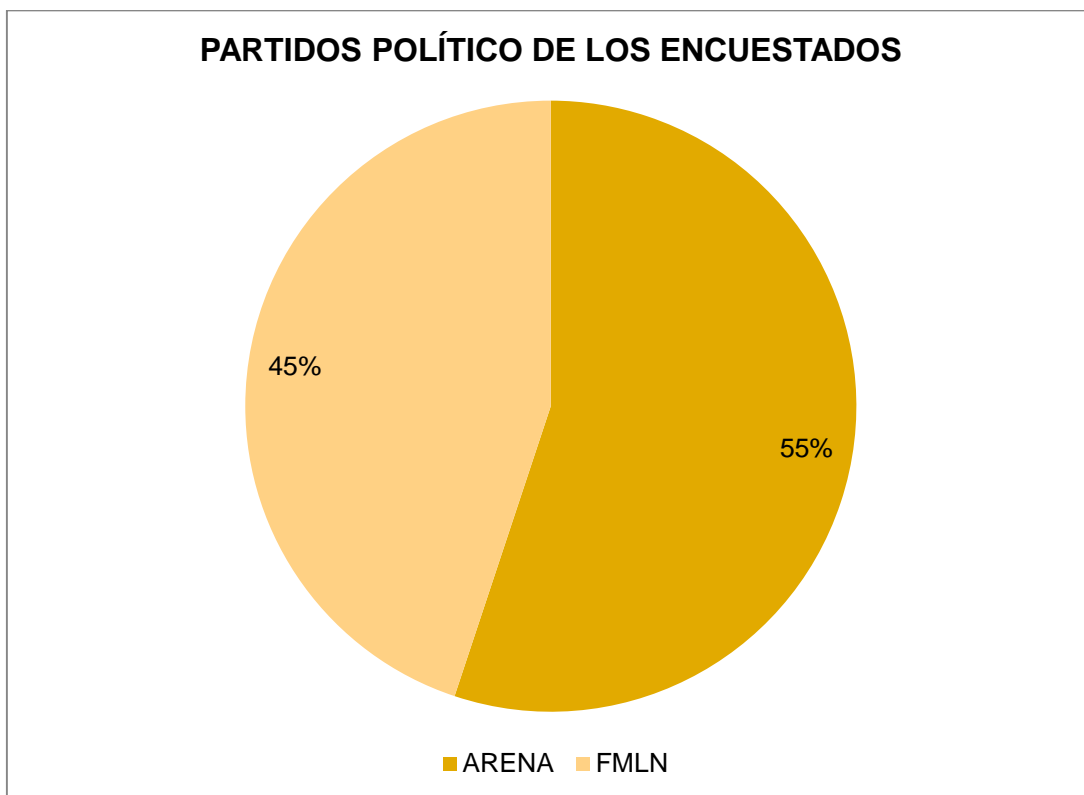


**Análisis:** Se puede observar que un 47.0% de los encuestados tienen una educación superior, mientras que un 43.4% son bachilleres. Un 7.8 % han cursado de 7° a 9° grado mientras que un 1.8% solo han estudiado de 4° a 6° grado.



- Afiliación política

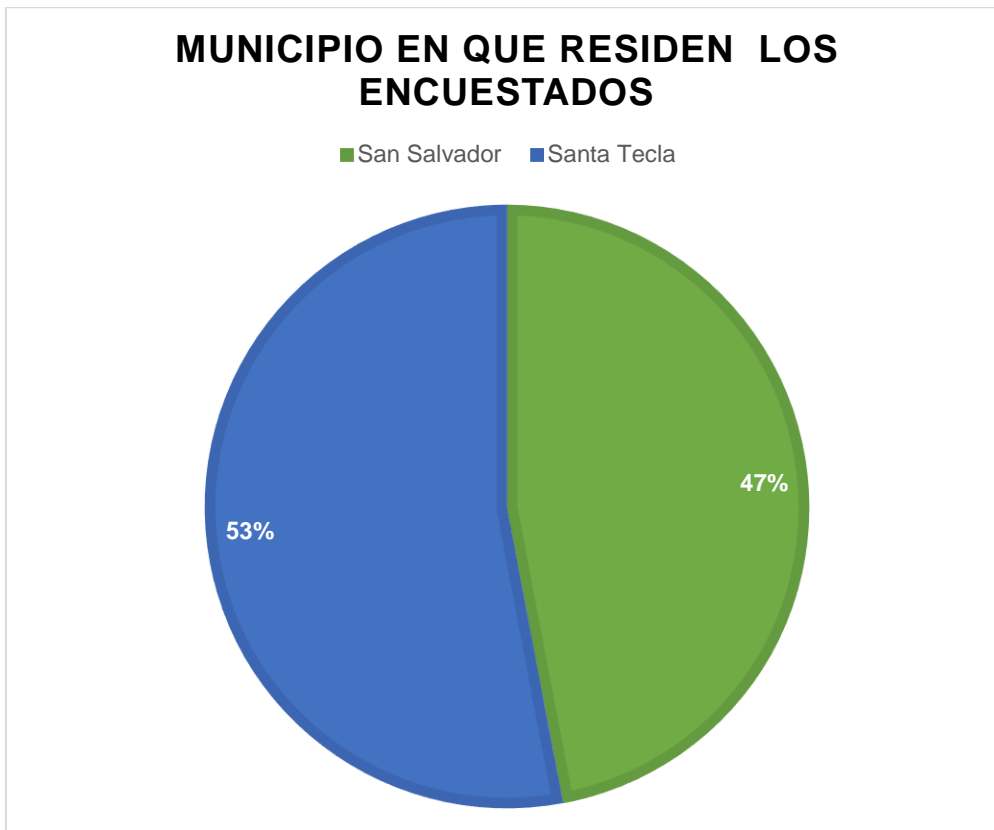
PARTIDOS POLÍTICOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ARENA	212	55.1%
FMLN	173	44.9%
Total	385	100.0%



**Análisis:** Se puede observar que un 55.1% de los encuetados se identifican con el partido ARENA, mientras que un 49.9% se identifican con el partido FMLN.

- Municipio de residencia

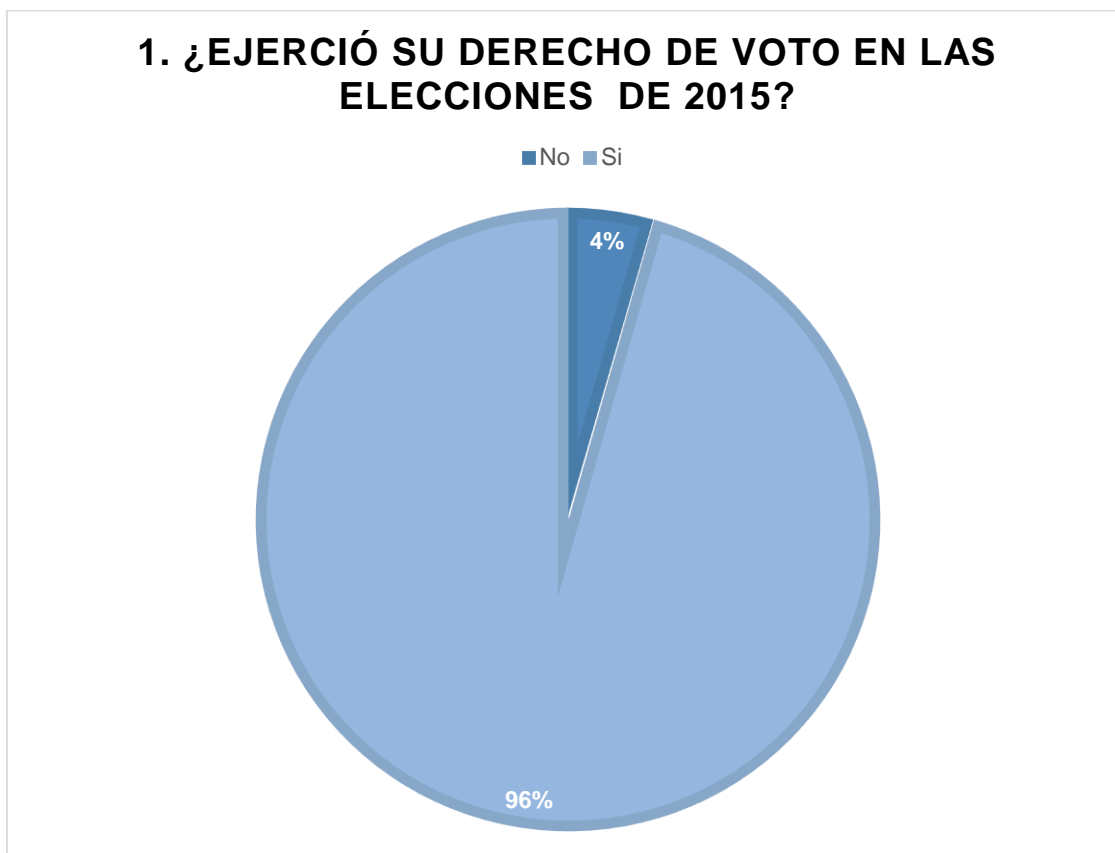
MUNICIPIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
San Salvador	181	47.0%
Santa Tecla	204	53.0%
Total	385	100.0%



**Análisis:** Se puede observar que un 47.0% de los encuestados habitan en el municipio de San Salvador, mientras que un 53.0% en Santa Tecla.

1-¿Ejerció su derecho de voto en las elecciones de 2015?

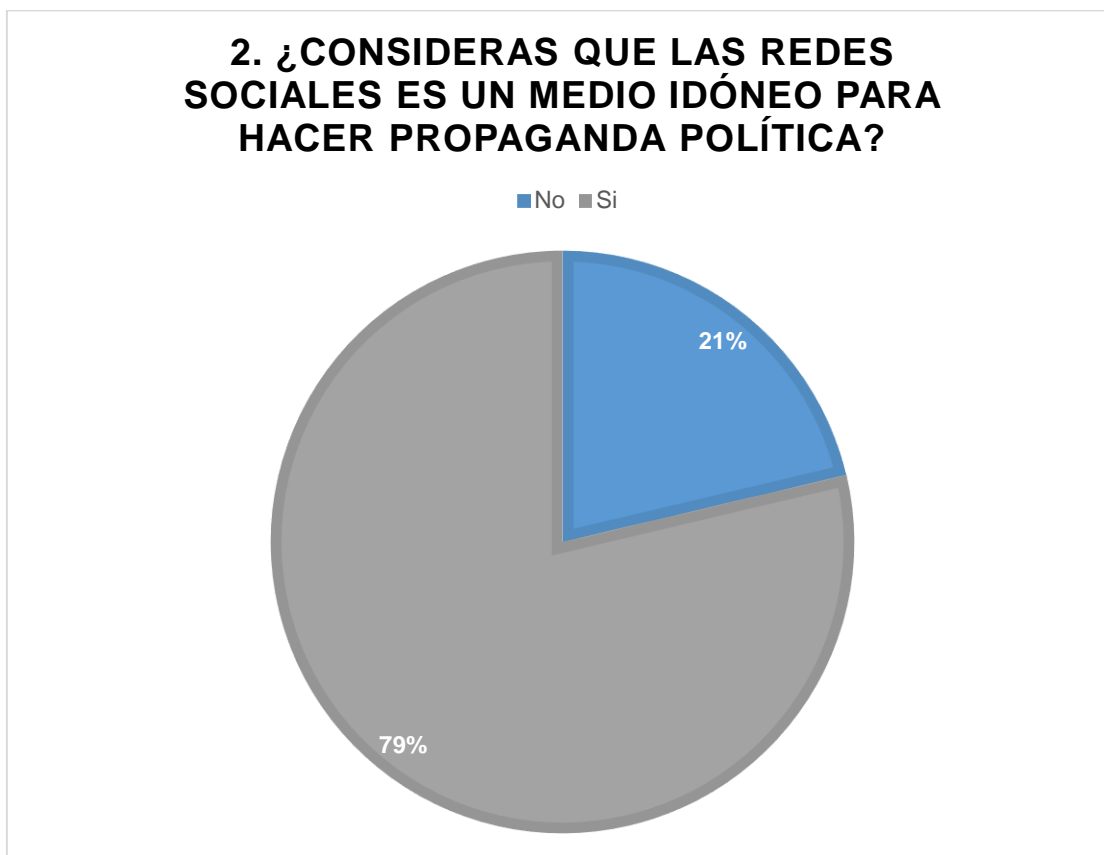
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	17	4%
Si	368	96%
Total	385	100.0%



**Análisis:** Se puede observar que un 96.0% de los encuetados ejercieron el sufragio y solo un 4.0% no lo realizó.

2. ¿Consideras que las redes sociales es un medio idóneo para hacer propaganda política?

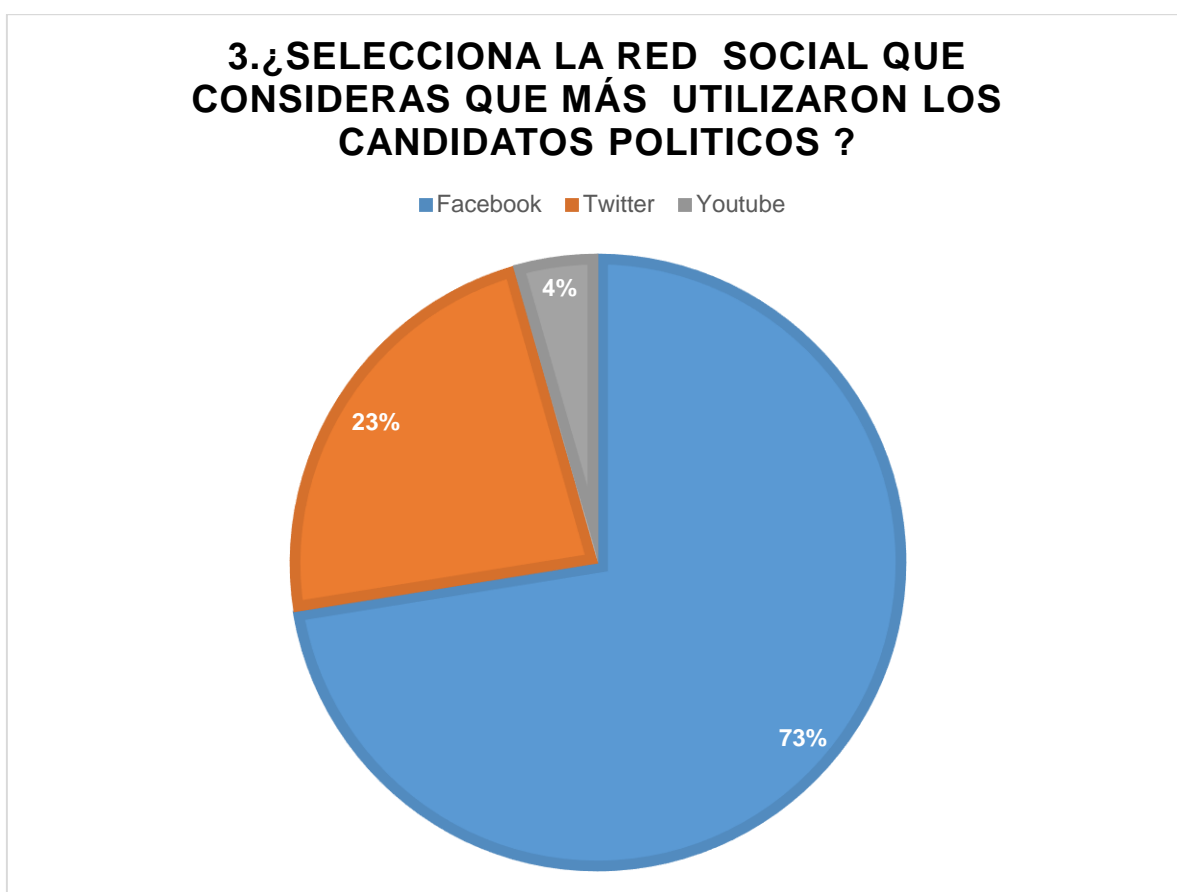
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	82	21.3%
Si	303	78.7%
Total	385	100.0%



**Análisis:** Se puede observar que un 78.7% opinan que las redes sociales es un medio idóneo para hacer propaganda política, mientras que un 21.3% consideran que no lo es.

3. ¿Selecciona la red social que consideras que más utilizaron los candidatos políticos?

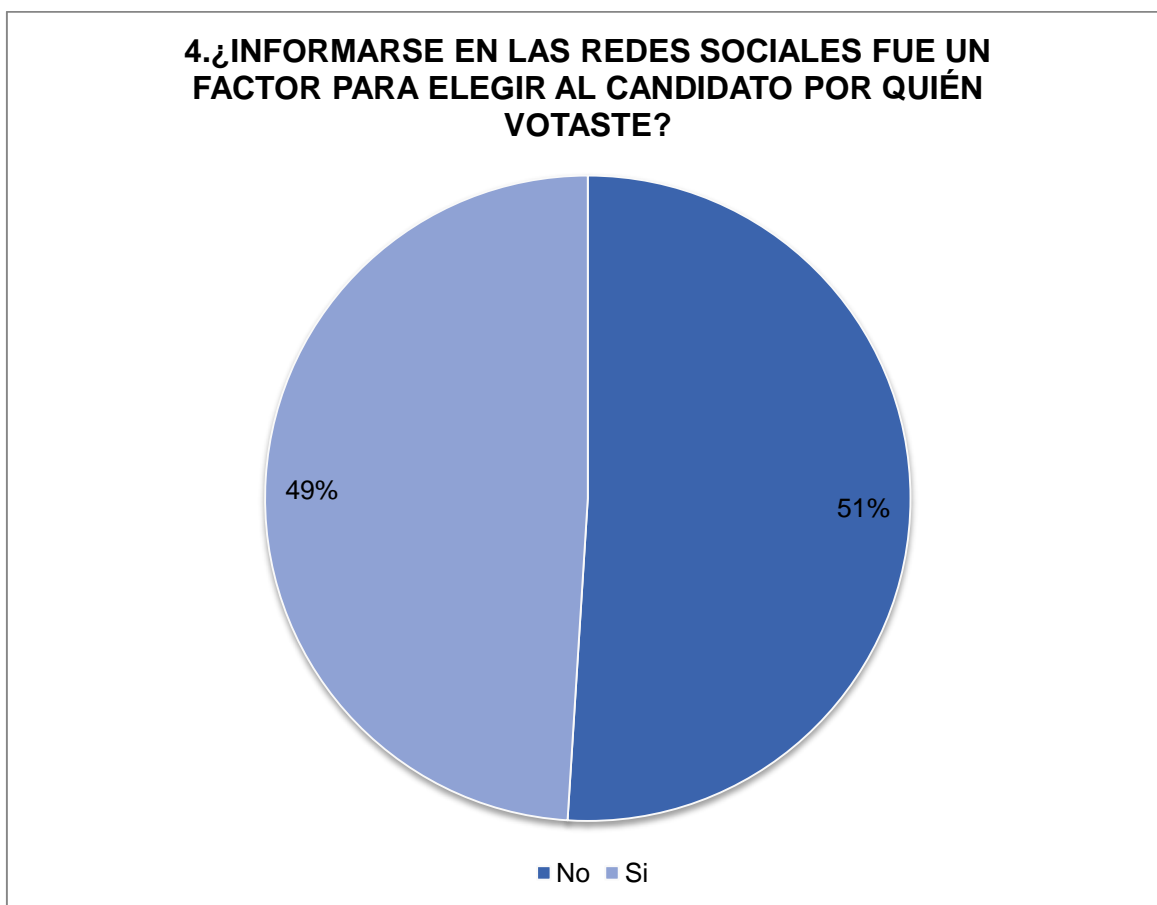
RED SOCIAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	279	72.5%
Twitter	89	23.1%
YouTube	17	4.4%
Total	385	100%



**Análisis:** Se puede observar que la red más utilizada por los candidatos políticos es Facebook la cual esta representa por 72.5% seguida de Twitter con un 23.1% y YouTube con un 4.4% siendo esta la red social menos utilizada.

4. ¿ Informarse en las redes sociales fue un factor para elegir al candidato por quién votaste?

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
No	198	51.0%
Si	187	49.0%
Total	385	100.0%



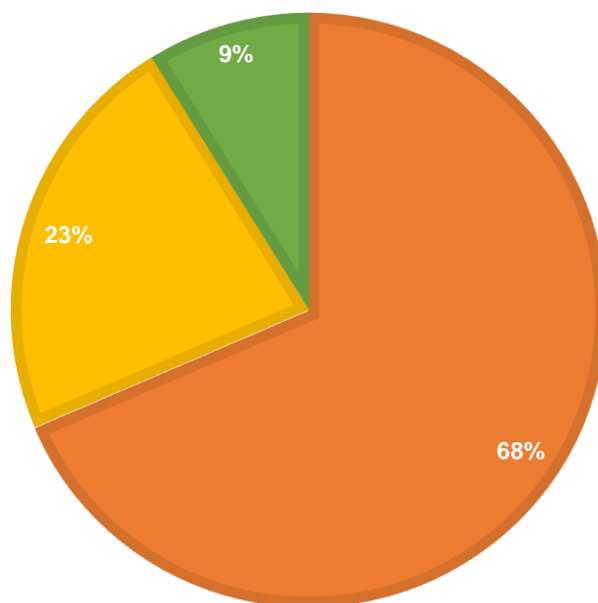
**Análisis:** Se puede observar que 51.0% de los encuetados afirman que informarse en las redes sociales fue un factor para elegir al candidato por quien votaron, mientras que un 49.0% opina lo contrario.

5. ¿Por qué sigues a un candidato en las redes sociales?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Para conocer sus propuestas	264	68.6%
Porque eres simpatizante al partido político al que pertenece	87	22.6%
Porque es opositor del candidato al que sigues	34	8.8%
Total	385	100.0%

**5.¿POR QUÉ SIGUES A UN CANDIDATO EN LAS REDES SOCIALES?**

- Para conocer sus propuestas
- Porque eres simpatizante al partido político al que pertenece
- Porque es opositor del candidato al que sigues

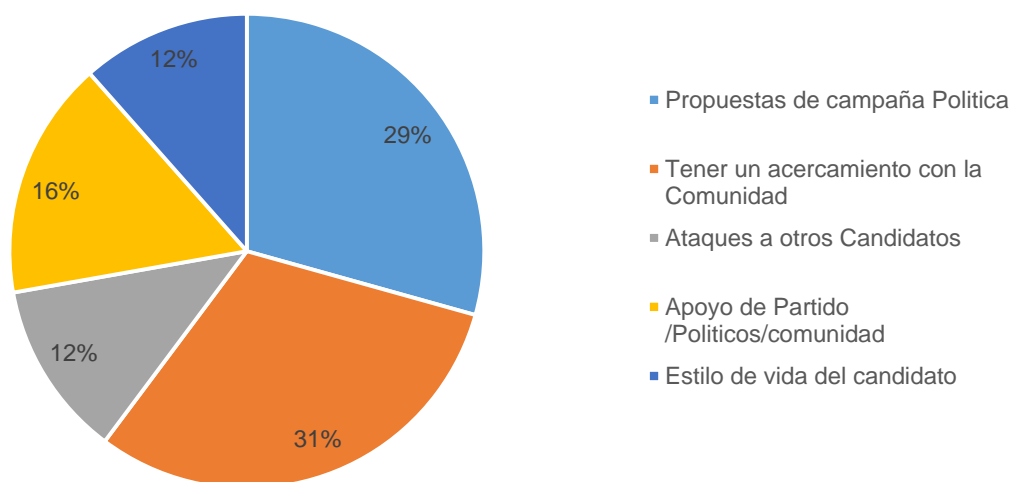


**Análisis:** Se puede observar que un 68.6% respondió que siguen a un candidato político para conocer las propuestas de las campañas electorales, mientras que un 22.6% contestó que era simpatizante del candidato y de su partido y solo un 8.8% dijo que los seguía porque era opositor al candidato de su elección.

6. ¿Cuál consideras que es el tipo de contenido del que más publicaron los candidatos políticos en las redes sociales?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Propuestas de campaña Política	247	29.0%
Tener un acercamiento con la Comunidad	260	31.0%
Ataques a otros Candidatos	101	12.0%
Apoyo de Partido /Políticos/comunidad	137	16.0%
Estilo de vida del candidato	97	12.0%
Total	842	100.0%

**6.¿CUÁL CONSIDERAS QUE ES EL TIPO DE CONTENIDO QUE MÁS PUBLICACIONES REALIZAN LOS CANDIDATOS POLÍTICOS EN LAS REDES SOCIALES?**

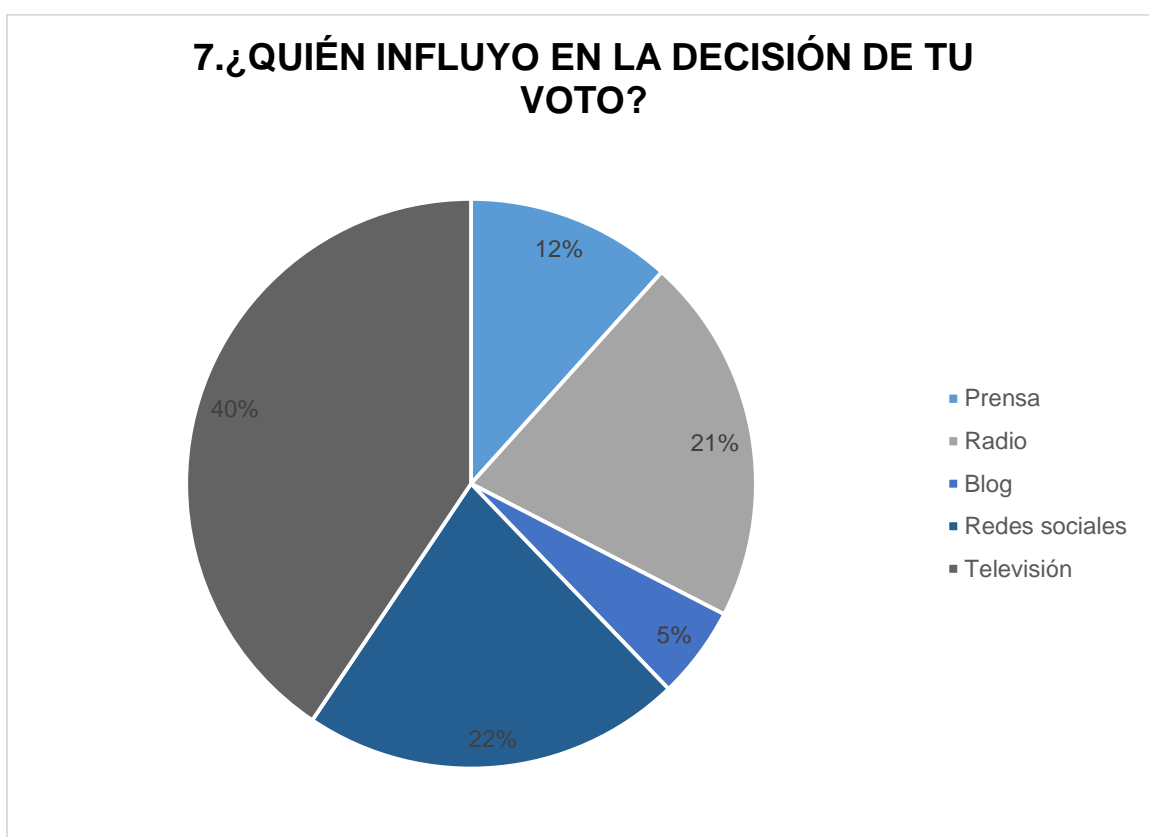


**Análisis:** Se puede observar 31.0% de los encuestados responde que el contenido que más publicaban los candidatos políticos era tener un acercamiento a la comunidad, un 29.0%, considera que eran propuestas de campaña política, un 16% consideraban que eran contenido en la que se les brindaban apoyo a los candidatos/comunidad y un 12% publicaciones en las que se daban ataque a otros candidatos y contenido del estilo de vida.



7. ¿Cuáles fueron los medios de comunicación más utilizados en la campaña política?

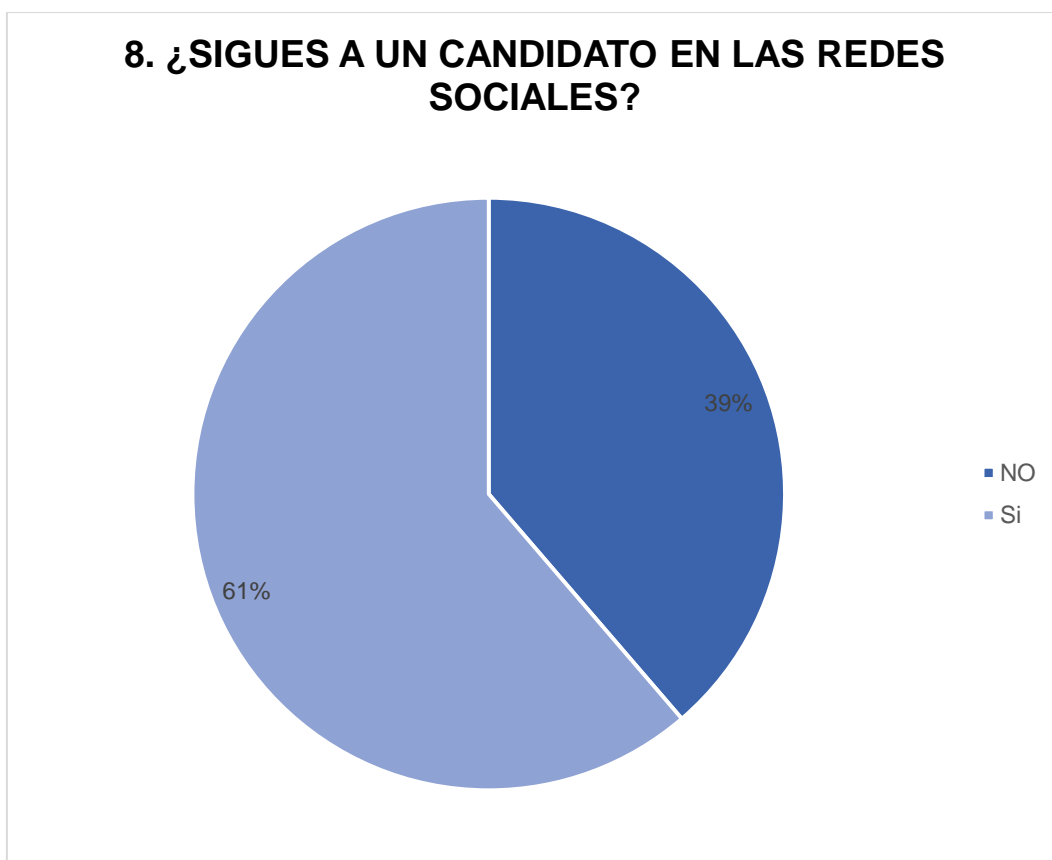
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa	67	11.70%
Radio	120	20.90%
Blog	30	5.20%
Redes sociales	124	21.60%
Televisión	233	40.60%
Total	574	100.0%



**Análisis:** Se puede observar que un 40.60% considera que la televisión es el medio de comunicación más utilizado en la campaña política, un 21.6% considera que fueron las redes sociales, seguido de un 20.90% que consideran que es la radio un 11.70% la prensa y un 5.20% los blog.

8. ¿Sigues a un candidato en las redes sociales?

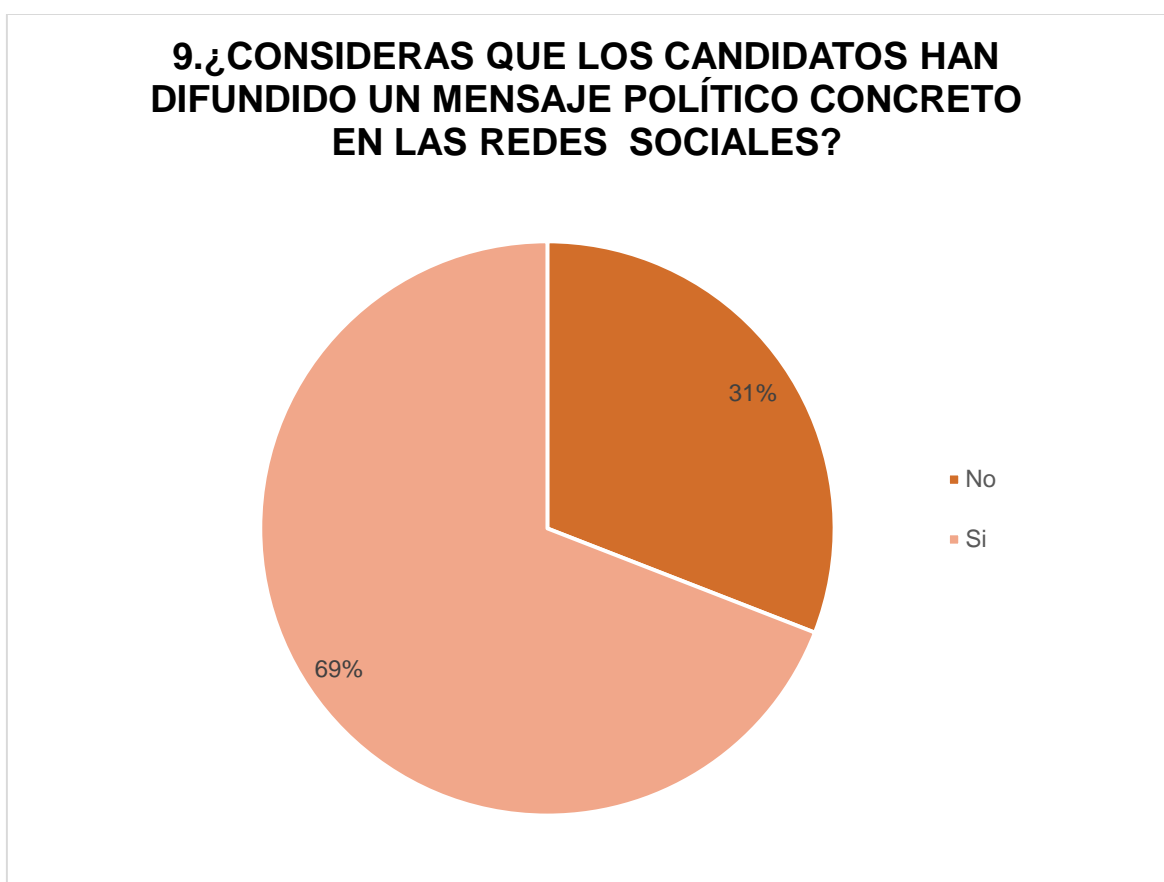
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	149	38.7%
Si	236	61.3%
Total	385	100.0%



**Análisis:** Se puede observar que un 61.3% siguen a los candidatos políticos en las redes sociales y solo un 38.7% no lo hacen.

9. ¿Consideras que los candidatos han difundido un mensaje político concreto en las redes sociales?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	119	30.9%
Si	266	69.1%
Total	385	100.0%



**Análisis:** Un 69.1% de los encuestados opina que el mensaje difundido en las redes sociales ha sido de manera concreta mientras que un 30.9% considera lo contrario.

## Objetivo General:

Analizar el impacto del E-Marketing político en las redes sociales Facebook, twitter y YouTube para los partidos políticos ARENA y FMLN en la campaña electoral 2015-2018.

## Tablas de contingencia

### PERCEPCIÓN DE LA DIFUSIÓN DEL MENSAJE EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

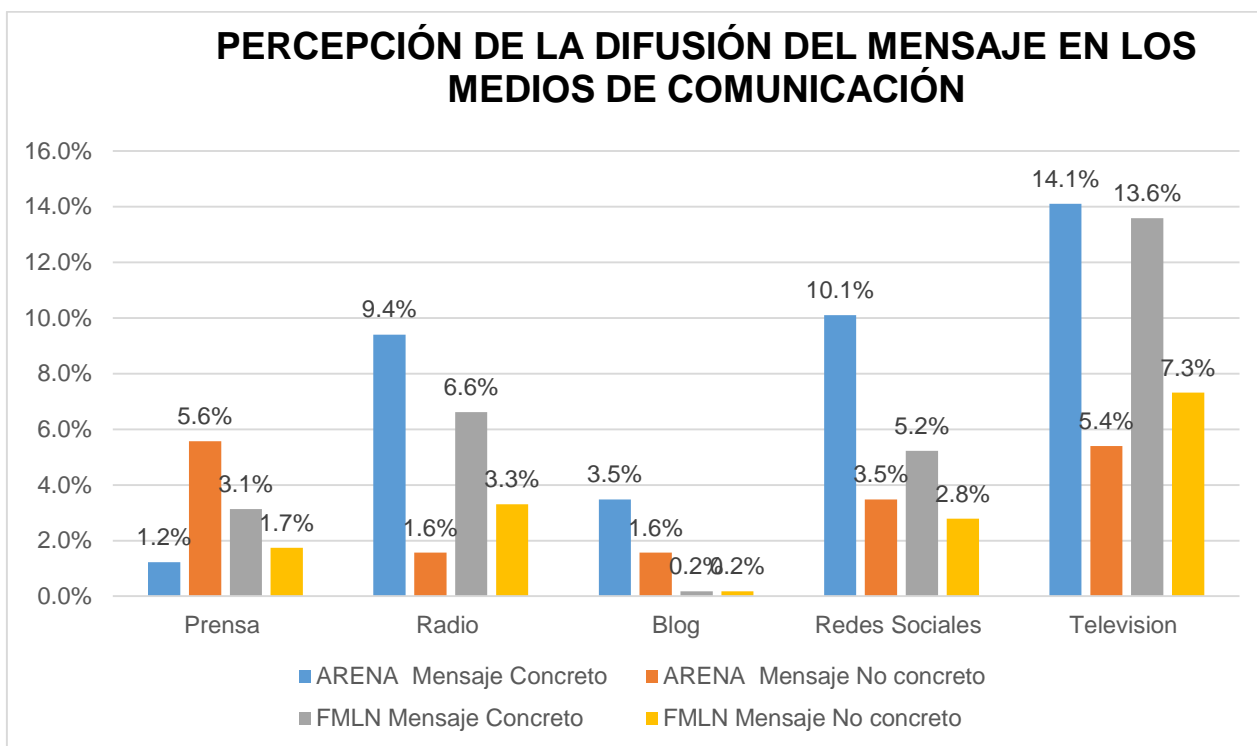
Partido Político			Redes Sociales	Total
			Si	
ARENA	9. ¿Consideras que los candidatos han difundido un mensaje político concreto en las redes sociales?	No	20	20
		Si	58	58
	Total		78	78
FMLN	9. ¿Consideras que los candidatos han difundido un mensaje político concreto en las redes sociales?	No	16	16
		Si	30	30
	Total		46	46
Total	9. ¿Consideras que los candidatos han difundido un mensaje político concreto en las redes sociales?	No	36	36
		Si	88	88
	Total		124	124

Partido Político			Radio	Total
			Si	
ARENA	9. ¿Consideras que los candidatos han difundido un mensaje político concreto en las redes sociales?	No	9	9
		Si	54	54
	Total		63	63
FMLN	9. ¿Consideras que los candidatos han difundido un mensaje político concreto en las redes sociales?	No	19	19
		Si	38	38
	Total		57	57
Total	9. ¿Consideras que los candidatos han difundido un mensaje político concreto en las redes sociales?	No	28	28
		Si	92	92
	Total		120	120

Partido Político			Prensa	Total
			Si	
ARENA	9. ¿Consideras que los candidatos han difundido un mensaje político concreto en las redes sociales?	No	7	7
		Si	32	32
	Total		39	39
FMLN	9. ¿Consideras que los candidatos han difundido un mensaje político concreto en las redes sociales?	No	10	10
		Si	18	18
	Total		28	28
Total	9. ¿Consideras que los candidatos han difundido un mensaje político concreto en las redes sociales?	No	17	17
		Si	50	50
	Total		67	67

Partido Político			Blog	Total
			Si	
ARENA	9. ¿Consideras que los candidatos han difundido un mensaje político concreto en las redes sociales?	No	9	9
		Si	20	20
		Total	29	29
FMLN	9. ¿Consideras que los candidatos han difundido un mensaje político concreto en las redes sociales?	Si	1	1
		Total	1	1
Total	9. ¿Consideras que los candidatos han difundido un mensaje político concreto en las redes sociales?	No	9	9
		Si	21	21
		Total	30	30

Partido Político			Televisión	Total
			Si	
ARENA	9. ¿Consideras que los candidatos han difundido un mensaje político concreto en las redes sociales?	No	31	31
		Si	81	81
		22	1	1
		Total	113	113
FMLN	9. ¿Consideras que los candidatos han difundido un mensaje político concreto en las redes sociales?	No	42	42
		Si	78	78
		Total	120	120
Total	9. ¿Consideras que los candidatos han difundido un mensaje político concreto en las redes sociales?	No	73	73
		Si	159	159
		22	1	1
		Total	233	233



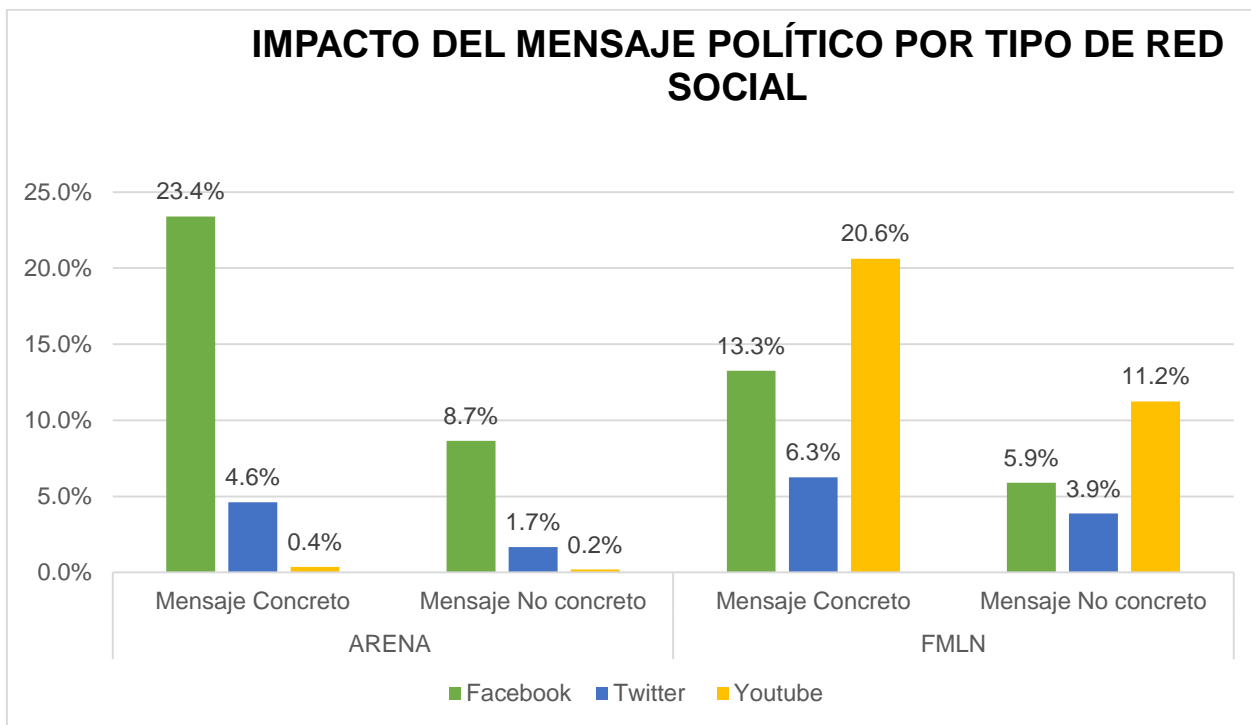
#### **Análisis:**

La mayoría de personas encuestadas simpatizantes tanto del partido arena como FMLN perciben que el medio en el cual se logra transmitir el mensaje es en la televisión, seguido de las redes sociales y la radio. Por otra par se puede identificar que los medios menos destacados para trasmitir los mensajes de la campaña política son los blog y la prensa.

Se detona que son importantes los medios para la difusión de los mensajes políticos, siendo la televisión el medio que mayor impacto genera en las personas seguido de las redes sociales, radio, la prensa y los blogs. Las redes sociales no vienen a desplazar a los medios escritos, radiales o televisivos. Por el contrario, son un complemento en la difusión política.

## IMPACTO DEL MENSAJE POLÍTICO POR TIPO DE RED SOCIAL

				3.¿Selecciona la red social que consideras que más utilizaron los candidatos políticos ?			Total
Partido Político				Facebook	Twitter	Youtube	
ARENA	9. ¿Consideras que los candidatos han difundido un mensaje político concreto en las redes sociales?	No	Recuento % dentro de 3. ¿Selecciona la red social que consideras que más utilizaron los candidatos políticos ?	47 26.9%	9 26.5%	1 33.3%	57 26.9%
		Si	Recuento % dentro de 3. ¿Selecciona la red social que consideras que más utilizaron los candidatos políticos ?	127 72.6%	25 73.5%	2 66.7%	154 72.6%
		22	Recuento % dentro de 3. ¿Selecciona la red social que consideras que más utilizaron los candidatos políticos ?	1 0.6%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.5%
	Total		Recuento % dentro de 3. ¿Selecciona la red social que consideras que más utilizaron los candidatos políticos ?	175 100.0%	34 100.0%	3 100.0%	212 100.0%
FMLN	9. ¿Consideras que los candidatos han difundido un mensaje político concreto en las redes sociales?	No	Recuento % dentro de 3. ¿Selecciona la red social que consideras que más utilizaron los candidatos políticos ?	32 30.8%	21 38.2%	8 57.1%	61 35.3%
		Si	Recuento % dentro de 3. ¿Selecciona la red social que consideras que más utilizaron los candidatos políticos ?	72 69.2%	34 61.8%	6 42.9%	112 64.7%
	Total		Recuento % dentro de 3. ¿Selecciona la red social que consideras que más utilizaron los candidatos políticos ?	104 100.0%	55 100.0%	14 100.0%	173 100.0%
Total	9. ¿Consideras que los candidatos han difundido un mensaje político concreto en las redes sociales?	No	Recuento % dentro de 3. ¿Selecciona la red social que consideras que más utilizaron los candidatos políticos ?	79 28.3%	30 33.7%	9 52.9%	118 30.6%
		Si	Recuento % dentro de 3. ¿Selecciona la red social que consideras que más utilizaron los candidatos políticos ?	199 71.3%	59 66.3%	8 47.1%	266 69.1%
		22	Recuento % dentro de 3. ¿Selecciona la red social que consideras que más utilizaron los candidatos políticos ?	1 0.4%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.3%
	Total		Recuento % dentro de 3. ¿Selecciona la red social que consideras que más utilizaron los candidatos políticos ?	279 100.0%	89 100.0%	17 100.0%	385 100.0%



#### **Análisis:**

De las personas encuestadas se identificó que los simpatizantes del partido ARENA consideran que la efectividad del mensaje es mejor transmitido por las red social de Facebook. Twitter aunque con una participación un poco menor logra tener aceptación por parte de los encuestados y YouTube es casi imprescindible.

Por otra parte los simpatizantes del partido del FMLN consideran que YouTube es la red social en la que mejor se trasmite los mensajes de campaña electoral. Facebook sigue siendo un medio prescindible para la generación de contenido al igual que twitter.

Ante estos resultados se puede destacar que el uso de las redes sociales generó un impacto positivo en ambos partidos. Estos medios contribuyen a que el mensaje que se transmite sea efectivo y sea entendible al usuario.

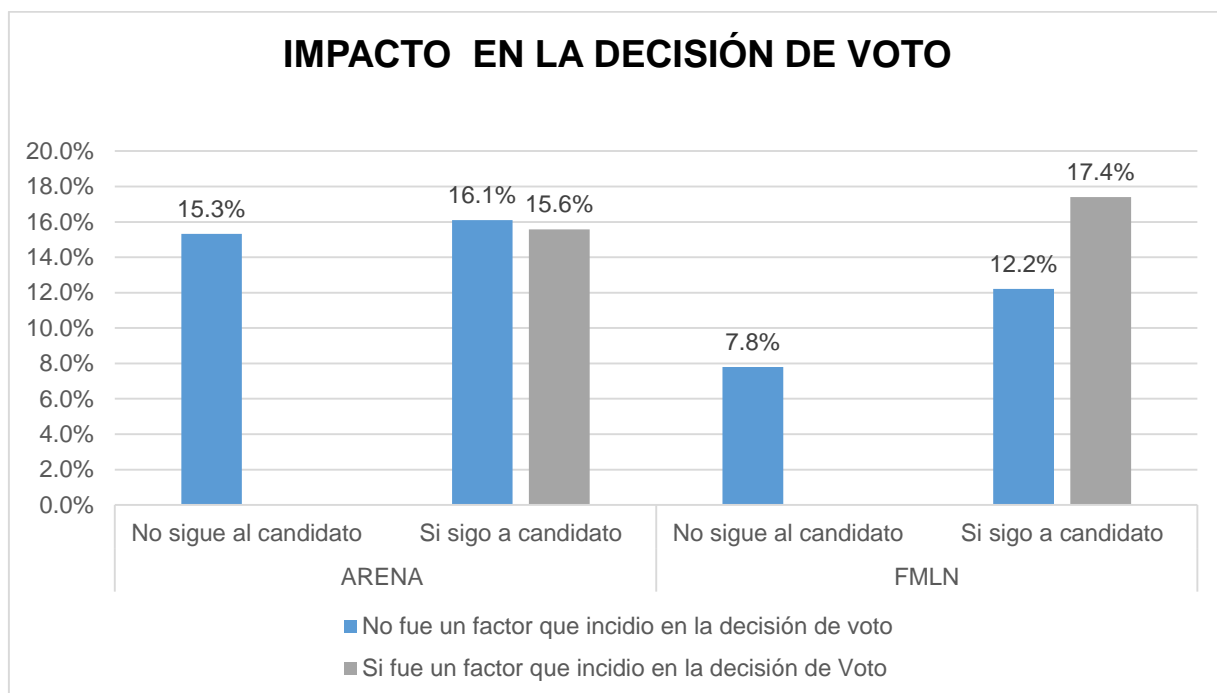


## Objetivo Específico 1

Conocer como las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube incide en la decisión de voto de los candidatos de ARENA Y FMLN.

### IMPACTO EN LA DECISIÓN DE VOTO

Partido Politico				¿Sigues a un candidato en las redes sociales?		Total
				NO	Si	
ARENA	¿Informarse en las redes sociales fue un factor para elegir al candidato por quién votaste?	NO	Recuento % dentro de ¿Sigues a un candidato en las redes sociales?	59 65.6%	62 50.8%	121 57.1%
		Si	Recuento % dentro de ¿Sigues a un candidato en las redes sociales?	31 34.4%	60 49.2%	91 42.9%
	Total		Recuento % dentro de ¿Sigues a un candidato en las redes sociales?	90 100.0%	122 100.0%	212 100.0%
FMLN	¿Informarse en las redes sociales fue un factor para elegir al candidato por quién votaste?	NO	Recuento % dentro de ¿Sigues a un candidato en las redes sociales?	30 50.8%	47 41.2%	77 44.5%
		Si	Recuento % dentro de ¿Sigues a un candidato en las redes sociales?	29 49.2%	67 58.8%	96 55.5%
	Total		Recuento % dentro de ¿Sigues a un candidato en las redes sociales?	59 100.0%	114 100.0%	173 100.0%
Total	¿Informarse en las redes sociales fue un factor para elegir al candidato por quién votaste?	NO	Recuento % dentro de ¿Sigues a un candidato en las redes sociales?	89 59.7%	109 46.2%	198 51.4%
		Si	Recuento % dentro de ¿Sigues a un candidato en las redes sociales?	60 40.3%	127 53.8%	187 48.6%
	Total		Recuento % dentro de ¿Sigues a un candidato en las redes sociales?	149 100.0%	236 100.0%	385 100.0%



#### **Análisis:**

Considerando a los simpatizantes de ARENA, el factor de seguir o no al candidato en redes sociales, no es un factor definitivo para moldear la decisión de voto, ya que de los que seguidores aproximadamente la mitad si consideró que fue un factor influyente. Mientras que para los simpatizantes del partido FMLN que si seguían al candidato, si genera una mayor incidencia en algunos electores. Lo que nos denota que hay una influencia considerable en la decisión de voto por parte de las publicaciones en redes sociales, pero no es un factor excluyente que indique una efectividad del 100%, o mayoritaria de las redes sociales para generar un voto en los electores.

## Objetivo Específico 2:

Identificar el tipo de contenido que son utilizados en las redes sociales por los candidatos de ARENA Y FMLN.

## TIPO DE CONTENIDO UTILIZADO POR PARTIDO POLÍTICO

**Tabla de contingencia ¿Selecciona la red social que consideras que más utilizaron los candidatos políticos ? \* Propuestas de campaña Política \***  
**Partido Político**

Recuento

			Propuestas de campaña Política	
Partido Político			Si	Total
ARENA	¿Selecciona la red social que consideras que más utilizaron los candidatos políticos ?	Facebook	101	101
		Twitter	21	21
		Youtube	3	3
	Total		125	125
FMLN	¿Selecciona la red social que consideras que más utilizaron los candidatos políticos ?	Facebook	74	74
		Twitter	46	46
		Youtube	2	2
	Total		122	122
Total	¿Selecciona la red social que consideras que más utilizaron los candidatos políticos ?	Facebook	175	175
		Twitter	67	67
		Youtube	5	5
	Total		247	247

**Tabla de contingencia ¿Selecciona la red social que consideras que más utilizaron los candidatos políticos ? \* Tener un acercamiento con la Comunidad \***  
**Partido Político**

Recuento

			Tener un acercamiento con la Comunidad	
Partido Político			Si	Total
ARENA	¿Selecciona la red social que consideras que más utilizaron los candidatos políticos ?	Facebook	125	125
		Twitter	22	22
		Youtube	2	2
	Total		149	149
FMLN	¿Selecciona la red social que consideras que más utilizaron los candidatos políticos ?	Facebook	50	50
		Twitter	48	48
		Youtube	13	13
	Total		111	111
Total	¿Selecciona la red social que consideras que más utilizaron los candidatos políticos ?	Facebook	175	175
		Twitter	70	70
		Youtube	15	15
	Total		260	260

**Tabla de contingencia ¿Selecciona la red social que consideras que más utilizaron los candidatos políticos ? \* Apoyo de Partido /Políticos/comunidad  
\* Partido Político**

Recuento

Partido Político			Apoyo de Partido /Políticos/comunidad	Total
			Si	
ARENA	¿Selecciona la red social que consideras que más utilizaron los candidatos políticos ?	Facebook	50	50
		Twitter	16	16
		Youtube	3	3
	Total		69	69
FMLN	¿Selecciona la red social que consideras que más utilizaron los candidatos políticos ?	Facebook	38	38
		Twitter	28	28
		Youtube	2	2
	Total		68	68
Total	¿Selecciona la red social que consideras que más utilizaron los candidatos políticos ?	Facebook	88	88
		Twitter	44	44
		Youtube	5	5
	Total		137	137

**Tabla de contingencia ¿Selecciona la red social que consideras que más utilizaron los candidatos políticos ? \* Estilo de vida del candidato \* Partido Político**

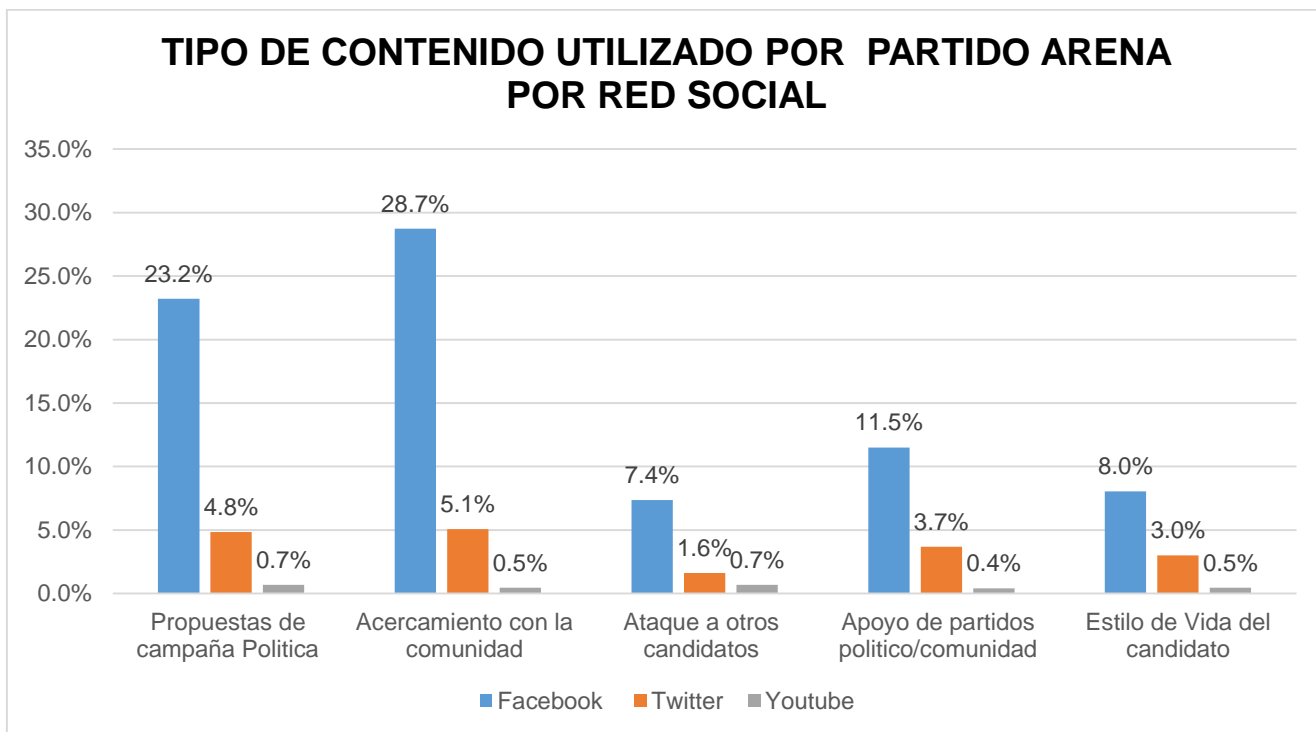
Recuento

Partido Político			Estilo de vida del candidato	Total
			Si	
ARENA	¿Selecciona la red social que consideras que más utilizaron los candidatos políticos ?	Facebook	35	35
		Twitter	13	13
		Youtube	2	2
	Total		50	50
FMLN	¿Selecciona la red social que consideras que más utilizaron los candidatos políticos ?	Facebook	25	25
		Twitter	22	22
	Total		47	47
Total	¿Selecciona la red social que consideras que más utilizaron los candidatos políticos ?	Facebook	60	60
		Twitter	35	35
		Youtube	2	2
	Total		97	97

**Tabla de contingencia ¿Selecciona la red social que consideras que más utilizaron los candidatos políticos ? \* Ataques a otros Candidatos \* Partido Político**

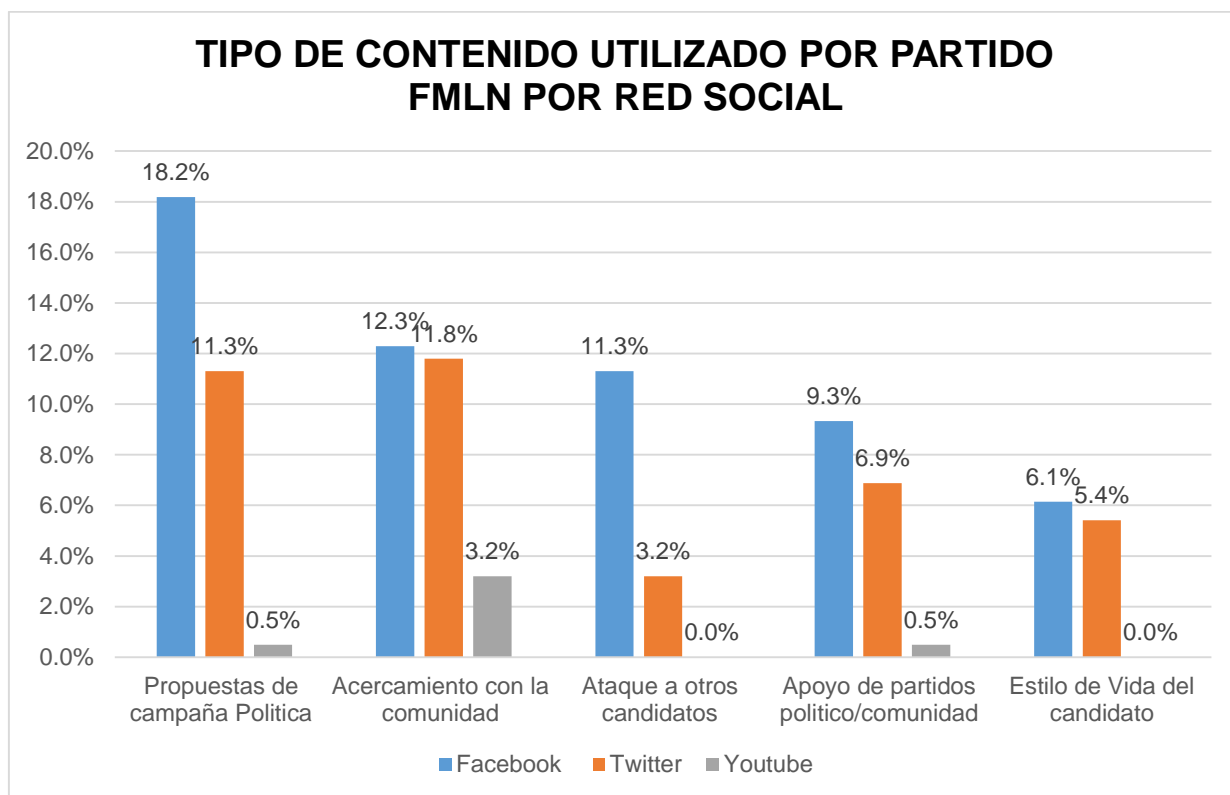
Recuento

Partido Político			Ataques a otros Candidatos	Total
			Si	
ARENA	¿Selecciona la red social que consideras que más utilizaron los candidatos políticos ?	Facebook	32	32
		Twitter	7	7
		Youtube	3	3
	Total		42	42
FMLN	¿Selecciona la red social que consideras que más utilizaron los candidatos políticos ?	Facebook	46	46
		Twitter	13	13
	Total		59	59
Total	¿Selecciona la red social que consideras que más utilizaron los candidatos políticos ?	Facebook	78	78
		Twitter	20	20
		Youtube	3	3
	Total		101	101



### **Análisis:**

El tipo de contenido que más se publicó en redes sociales por parte del partido ARENA fue de acercamiento a la comunidad, seguido por la propuesta de campaña política. Este tipo de contenido se generó con mayor incidencia en las redes sociales de Facebook y solo una pequeña parte se utilizó en YouTube y Twitter. Si existió variedad de contenidos pero no fue significativa.



### **Análisis:**

Se puede inferir en base a los estadísticos que el contenido utilizado por el partido FMLN fue variado y no se marcó por un solo tipo. Los contenidos más utilizados fueron el de propuestas de campaña política, tener un acercamiento con la comunidad y ataque a otros candidatos políticos en las redes sociales de Facebook y Twitter. Cabe destacar que el apoyo de partidos políticos, comunidad y estilo de vida de los candidatos son notorios en las redes sociales, generando mayor presencia en Facebook como en twitter. YouTube resulta más favorecedor para generar contenido en la que los candidatos hacen visitas a las comunidades, universidades, resolver problemas de la población, etc.

### 3.2 Análisis evaluativo de la situación investigada

Algunos de los datos más relevantes encontrados en las redes sociales de los candidatos son:

**Tabla 4: Mensajes claves de campaña política**

<b>Mensajes Claves</b>					
<b>Roberto D'Aubuisson</b>	<b>Armando Flores</b>	<b>Edwin Zamora</b>	<b>Nayib Bukele</b>	<b>Johnny Wright Sol</b>	<b>Lorena Peña</b>
Santa Tecla Merece Más	Santa Tecla hoy bien mañana mejor	Vamos a trabajar Juntos	Nuevas ideas	El Salvador somos todos	Trabajamos a tu favor

Fuente: (Propia 2015)

Nota: Información presentada para el estudio de la investigación

Tanto los candidatos para alcalde y diputados establecieron diversos mensajes claves para sus campañas electorales de acuerdo a las necesidades de los ciudadanos, con el cual buscaban identificarse con las promesas electorales que realizan en su Plan de Gobierno Municipal.

El mensaje central de sus campañas en su mayoría fue utilizado en las redes sociales para marcar presencia en los distintos medios digitales, tratando de ser influyentes en los futuros electores potenciales buscando un posicionamiento a través del mensaje clave en su constante uso en las redes sociales como Facebook y Twitter.

#### **Brand Voice:**

**Tabla 5: Tono utilizado en las redes sociales.**

<b>Roberto D'Aubuisson</b>	<b>Armando Flores</b>	<b>Edwin Zamora</b>	<b>Nayib Bukele</b>	<b>Johnny Wright Sol</b>	<b>Lorena Peña</b>
Respetuoso y Justo	Leal y Sólido.	Honesto y Sólido.	Honesto y Sólido	Confidente, Amigable y Comprometido.	Revolucionario, Fiel a una ideología, Confrontativo

Fuente: (Propia 2015)

Nota: Información presentada para el estudio de la investigación

Cada candidato tenía establecido un tono distinto para dirigirse a sus electores en las diferentes redes sociales, el cual mantenían en los diversos contenidos que publicaban en las redes sociales y en la interacción con sus seguidores.



- **Lenguaje:** Simple, claro y preciso.
- **Personalidad:** Comprometidos a realizar su labor como un futuro alcalde, o diputado entregado al servicio y receptivo a las necesidades de los ciudadanos para mejorar el país, además de velar por el bienestar del municipio.
- **Propósito:** Darse a conocer como figura política, informar a los ciudadanos de sus propuestas y filosofía, buscar interactuar en tiempo real con sus seguidores en las diferentes redes sociales, para conocer las necesidades de los ciudadanos y comprender la manera de pensar de los electores. A diferencia de uno de los candidatos que buscaba apoyar a su partido e informar a la población de la situación a nivel de Asamblea Legislativa y manifestar sus opiniones personales en cuanto a los procesos.

**Tabla 6: Red social más utilizada por candidato político.**

Candidato	Red Social (Periodo 26 de Enero al 15 de Marzo de 2015)		
	Facebook	Twitter	YouTube
Roberto D'Aubuisson	416 Post	849 tweets	17 videos
Armando Flores	152 post	613 tweets	30 videos
Edwin Zamora	203 post	489 tweets	15 videos
Nayib Bukele	70 post	117 tweets	10 videos
Johnny Wright	67 post	46 tweets	6 videos
Lorena Peña	39 post	80 tweets	-

Fuente: (Propia 2015)

Nota: Información presentada para el estudio de la investigación

La red social más utilizada por la mayoría de los candidatos fue twitter, ya que compartía más tweet de manera constante para mantener informados a sus seguidores a cada instante y de esa forma tener un mayor alcance, además de no tener establecido un número de tweet diarios a publicar, como lo hacían en Facebook en el cual se percibían que realizaban publicaciones diarias máximas de 8 en un periodo previo a las elecciones, mientras que en YouTube el uso fue esporádico en los canales de los candidatos.

**Apoyo de los Usuarios:** Este aspecto tiene una tendencia muy variable de acuerdo a la perspectiva de los diferentes electores debido a que no se reflejó un patrón idéntico en los diferentes candidatos. Los patrones fueron cambiantes por las siguientes características:

- ✓ Aspectos demográficos: esto debido a la diversidad de segmentos que apoyaban a los distintos candidatos en donde influye la edad, sexo e interés de interacción que tienen sus electores.

- ✓ Personalidad de los seguidores: es un factor importante porque de acuerdo a su forma de ser lograban interactuar o no con los candidatos.
- ✓ Aspectos geográficos: existían seguidores que estaban más involucrados en las actividades que los candidatos realizaban en los municipios.

### Tipo de contenido por red social

En Facebook principalmente se publicaba utilizando imágenes con texto insertado, publicaciones que redireccionaban a sus páginas web, además de un copy relacionado. El porcentaje de tipo de publicaciones en Facebook y Twitter fue el siguiente.

**Tabla 7: Porcentaje promedio de contenido por red social**

Facebook		
Tipo de publicación	Cantidad	Porcentaje
Enlace	60	8%
Texto	126	17%
Imagen	512	68%
Video	60	8%
Total	758	100%

Twitter		
Tipo de publicación	Cantidad	Porcentaje
Enlace	20	2%
Texto	850	89%
Imagen	75	8%
Video	15	2%
Total	960	100%

Fuente: (Propia 2015)

Nota: Información presentada para el estudio de la investigación

Lo que deja claro que la principal línea de trabajo fue la audiovisual. En Twitter el contenido fue de texto, aunque también se usaban fotografías y se publicaban los videos del candidato. En cuanto a YouTube la mayoría de videos eran publicitarios o informativos.

**Tabla 8: Ejemplos de contenidos en las redes sociales.**

Contenido	Ejemplos
Imágenes	Apoyo en las actividades de la comunidad, participación en eventos sociales, debates políticos, conversatorios en universidades, visitas de casa en casa, frases del candidato, y backstage de entrevistas
Texto	Contenido político, informativo, agradecimientos y formas de pensamiento
Video	Spot de campaña, autobiográficos, informativos, debates, formas de votar.

Fuente: (Propia 2015)

Nota: Información presentada para el estudio de la investigación

### **Publicaciones con más número de Like y Shares en la cuenta de Facebook**

Se puede afirmar que se generó mayor impacto en las publicaciones en las que el candidato mostraba interés por ayudar a la comunidad a través de sus proyectos de campaña, en las publicaciones acerca del compromiso del candidato con los electores, y en las publicaciones de agradecimiento al apoyo de los ciudadanos.

### **Publicaciones con más número de favoritos y retweet**

En twitter el tipo de contenido que sobresalía era de texto que hacían referencia a las propuestas de los candidatos, la respuesta de los usuarios era poca ya que ninguno mostraba interés por comentar e interactuar con el candidato por esa Red Social, sin embargo están pendientes de las actividades que el realizaba, algunos tweet lograban tener un mayor alcance cuando se realizaban menciones a otros candidatos más conocidos por sus seguidores.

### **Publicaciones con más número de Like y reproducciones en Youtube**

Los videos más relevantes en Youtube por los seguidores de los diferentes candidatos que se estudiaron en su mayoría eran los publicitarios siendo estos los spot que se utilizaban para ser televisados, seguido de los videos de carácter informativo acerca de la invitación a ejercer el voto.

### **Hashtag utilizadas en las redes sociales:**

El uso de los Hashtag estuvo presente en las redes sociales oficiales de los candidatos siendo los más usados en twitter debido a que se denotó la variedad de hashtag que fueron empleados en esta red social, a diferencia de Facebook que básicamente se utilizaba el mensaje clave en forma de hashtag por los mismos candidatos, se puede inferir que el manejo de redes sociales estaba planeado en congruencia con la estrategia. Solamente en uno de los casos el uso de hashtag fue limitado por el tono que utilizaba esta candidata al momento de dar a conocer sus puntos de vistas por lo que sus seguidores no los adoptaban.

### **Análisis de KPI'S: Engagement Rate**

- Cuadro comparativo entre candidatos y considerado según parámetros de medición de Engagement Rate

**Tabla 9: Engagement Rates de perfiles analizados**

Candidato Político	Red Social	ENGAGEMENT RATE	Industria-Políticos	Publicación Promocionada	Sector Geográfico-El Salvador	Cantidad de Seguidores		
			0.20%	2%	0.32%	1-9,999	10,000-99,999	100,000-499,999
Edwin Zamora	Facebook	5.82%	29	3	18		11	
	Twitter	0.75%	4	0	2		1	
	You Tube	1.00%	5	1	3	1		
Nayib Bukele	Facebook	4.74%	24	2	15			12
	Twitter	0.89%	4	0	3			2
	You Tube	6%	30	3	19		12	
Roberto D'Abuisson	Facebook	1.65%	8	1	5		3	
	Twitter	0.04%	0	0	0		0	
	You Tube	1.00%	5	1	3	1		
Armando Flores	Facebook	1.52%	8	1	5		3	
	Twitter	1.30%	7	1	4		3	
	You Tube	1.70%	9	1	5	2		
Johnny Wright Sol	Facebook	3.19%	16	2	10		6	
	Twitter	1%	5	1	3	1		
	You Tube	2.00%	10	1	6	2		
Lorena Peña	Facebook	1.43%	7	1	4	2		
	Twitter	0.07%	0	0	0		0	
	You Tube	-						

Fuente: (Propia 2015)

Nota: Información presentada para el estudio de la investigación

Al comparar los distintos engagement rates promedio del periodo analizado se puede observar que en general las redes sociales de los políticos en El Salvador son de mucho interés, pues la mayoría cuenta con engagement rates superiores a los promedios.

Por los engagement rates también se puede observar que para el periodo electoral 2015-2018 los políticos tuvieron un presupuesto para promoción en redes sociales, ya que hay porcentajes superiores hasta en tres veces al engagement rate promedio para una publicación promocionada.

La interacción de los usuarios es muy alta, lo que denota el interés de la ciudadanía en la política y en poder conocer más a los candidatos. La diferencia de porcentajes de engagement rate entre los candidatos no es uniforme según red social, mientras que uno puede tener mayor porcentaje en Facebook el otro puede tener mayor en twitter, dejando evidenciado que dependerá de la selección de red social según estrategia de comunicación de cada candidato.

**Tabla10: Comparativo del engagement rate con el total de publicaciones**

Candidato	Red Social	ENGAGEMENT RATE	Cantidad de Publicaciones
Edwin Zamora	Facebook	5.82%	203
	Twitter	0.75%	489
	You Tube	1.00%	15
Nayib Bukele	Facebook	4.74%	70
	Twitter	0.89%	117
	You Tube	6%	10
Roberto D'Abuisson	Facebook	1.65%	416
	Twitter	0.04%	849
	You Tube	1.39%	17
Armando Flores	Facebook	1.52%	152
	Twitter	1.30%	613
	You Tube	1.70%	30
Johnny Wright Sol	Facebook	3.19%	67
	Twitter	1%	46
	You Tube	2.00%	6
Lorena Peña	Facebook	1.43%	39
	Twitter	0.07%	80
	You Tube	-	

Fuente: (Propia 2015)

Nota: Información presentada para el estudio de la investigación

Al comparar los engagement rates de cada candidato por red social con el total de publicaciones es visible que no existe una relación directamente proporcional, como se podría predecir, que a mayor número de publicaciones mayor engagement rate. El estudio muestra que a mayor cantidad de publicaciones menor engagement rate, como en el caso de Roberto D'Abuisson en twitter que tuvo la mayor cantidad de publicaciones en el periodo de todos los candidatos y el menor engagement rate de todo el análisis.

En redes sociales menos es más, ya que el engagement rate más alto se dio en el caso de Nayib Bukele que solo publicó 10 contenidos en YouTube y tuvo un engagement rate del 6% o en el caso de Johnny Wright en Facebook que con 67 publicaciones, una de las cifras más bajas, consiguió un 3.19% de engagement rate, el tercer porcentaje más alto.

## **Análisis general de la Investigación**

Se pudo observar que no existe un patrón de publicaciones establecido, pues no había una tendencia constante. Además existió un aumento de publicaciones en el día de elecciones, un par de días previos y un par de días posteriores. En general hubo reducción de publicaciones luego de las votaciones.

Al hacer el comparativo engagement rate y triunfo electoral se identificó que el candidato Edwin Zamora es uno de los candidatos que tuvo mayor interacción con sus seguidores pero no logro ganar el comicio electoral para la alcaldía de San Salvador. Mientras que su opositor Nayib Bukele quien también tenía una buena participación con sus seguidores en las redes sociales logro el triunfo. La investigación nos indica que si bien las redes sociales en El Salvador se han vuelto un medio masivo la mayoría de las personas que las utilizan son jóvenes y es en este punto en donde el esfuerzo del candidato Nayib Bukele rindió frutos enfocando sus mensajes de campaña al segmento joven.

Ante los resultados del Tribunal supremo Electoral en el escrutinio final del 27 de marzo del 2015 nos indica que el candidato Zamora obtuvo 83,390 votos y el candidato Bukele 89,164 la diferencia de votos no fue muy distante con una diferencia de 5,774 votos lo que nos indica que el esfuerzo en las redes sociales tuvo un efecto positivo para ambos candidatos.

Entre los candidatos Armando Flores y Roberto D'Abuisson ambos se mantuvieron en el promedio de participación con sus seguidores. Los resultados de las elecciones nos indican que el candidato D'Abuisson obtuvo 34,012 votos y el candidato Flores 27,769 y la diferencia entre ambos candidatos es de 6,243 votos. Parte del triunfo del candidato se debe a que su imagen política se ha manejado desde hace mucho tiempo tanto en medios tradicionales y digitales. La participación en las redes sociales fue de mucha importancia a un que en el afán de buscar mayor interacción con sus usuarios el candidato se excedía en la publicación de contenido en especial en la red social de twitter.

Johnny Wright Sol una figura nueva en la política utilizo los medios digitales de una forma positiva creando contenido novedoso y diferente. Obteniendo 68,769 marcas de preferencia destacándose ante los demás candidatos del departamento de San Salvador, las redes sociales fueron un aspecto esencial para su campaña. Por otra parte Lorena Peña fue de los candidatos que logro menos interacción con los usuarios generando contenido poco atractivo. Logro 49,189 marcas de preferencia; su manejo en las redes sociales fue poco y con una ideología revolucionaria y confrontativa. En cuanto a voto por rostro o cruzado fue de los diputados con menos marcas, es decir que el voto por partido es lo que beneficio.

La utilización de las redes sociales es importante en las campañas políticas pero no representa un factor influyente para decidir si los candidatos políticos ganaran o perderán un periodo electoral debido a que hay una parte de la población que no utiliza estos medios para informarse por lo que la utilización de diferentes medios generara los resultados esperados.

La importancia del Engagement Rate radica en un análisis comparativo entre opositores para identificar si el contenido generado está llegando de una manera efectiva a sus seguidores. Es por eso que se deben realizar los esfuerzos necesarios para que el contenido sea atractivo y genere una participación elector y candidato político.

Dentro de las entrevistas se puede identificar que los candidatos consideran influyente las redes sociales por el acceso que tiene la mayoría de la población a ellas, siendo una vía de comunicación importante para la difusión de sus propuestas políticas, coinciden que la mayor ventaja de usar los medios digitales es el alcance que tienen y que los electores se informan en tiempo real, además de lograr interacción con ellos y de esa manera conocer el punto de visto de sus diversos seguidores en las redes sociales.

El público objetivo de los candidatos son tanto jóvenes como adultos que siguen las redes sociales, para manejar los medios digitales contaban con equipos especializados dentro de sus partidos políticos.

En las entrevistas se identificó diferencia de opinión en cuanto a que red social les ayuda a interactuar más con sus electores debido a que les funcionaba más Facebook y twitter. Las acciones de comunicación que realizaban los candidatos en su mayoría fue tener previamente una planificación en los medios digitales que incluya diversos tipos de contenido siendo estos textos, imágenes, enlaces, y videos. Además lo importante que es tomar en cuenta los landing page para que el mensaje sea entendible para cada seguidor.

Todos los candidatos consideraban innecesario seguir a sus opositores en las redes sociales. Sin embargo tienen establecidas acciones para saber cómo responder ante ataques o comentarios negativos que desacrediten su imagen.

Los candidatos no comparten la idea de que los medios digitales sean más efectivos que los medios tradicionales, sino que sirven para reforzar el mensaje que se comunica en los medios tradicionales. Las propuestas que logran tener más éxito en las redes sociales son aquellas en donde los candidatos salen a convivir con sus electores en las diferentes actividades que realizan.

Los candidatos comparten la idea de que los mensajes acerca de las propuestas de su plan de gobierno, comunicados en las redes sociales pueden llegar a incidir en la decisión de voto de sus seguidores. Actualmente los candidatos siguen usando las redes sociales no como lo hacían en campaña electoral, pero les dan seguimiento porque saben lo valiosas que son como herramienta de comunicación.

Las encuestas sirvieron para conocer la opinión de los ciudadanos sobre el impacto del E-Marketing político en las redes sociales Facebook, twitter y YouTube para los partidos políticos ARENA y FMLN en la campaña electoral 2015-2018.

Los resultados de la investigación dieron a conocer que la mayoría de las personas que fueron encuestados eran jóvenes de las edades de 18 a 25 años primordialmente del género femenino con un nivel de estudios superior, divididos casi equitativamente en su selección de partido político.

Gran parte de los encuestados afirmó haber ido a ejercer el voto en las pasadas elecciones de alcalde y diputados. A demás consideraron que las redes sociales es un medio en el cual se puede generar propaganda política en la que Facebook es el medio más utilizado, seguido de Twitter y YouTube. Pero se pudo ver que casi la mitad de los encuestados opinaron que las redes sociales no fue un factor para elegir al candidato de su preferencia.

Dentro del contenido que se publicaban en estos medios digitales por parte de los candidatos se destacaron los posts de acercamiento a la comunidad, seguido por la propuesta de campaña política. Ante la participación de los encuestados se puede ver que son importantes los medios para la difusión de los mensajes políticos, siendo la televisión el medio que mayor impacto genera en las personas segundo de las redes sociales, radio, la prensa y los blogs. Las redes sociales no vienen a desplazar a los medios escritos, radiales o televisivos. Por el contrario, vienen a ser un complemento en la difusión política.

De las personas encuestadas se identificó que los simpatizantes del partido ARENA consideran que la efectividad del mensaje es mejor transmitido por las red social de Facebook. Por otra parte los simpatizantes del partido del FMLN consideran que YouTube es la red social en la que mejor se transmite los mensajes de campaña electoral. Facebook sigue siendo un medio prescindible para la generación de contenido al igual que Twitter. Las encuestas demuestran que el uso de las redes sociales generó un impacto positivo en ambos partidos. El uso de estos medio contribuye a que el mensaje que transmiten sea efectivo y que sea entendible al usuario.



## **CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 Conclusiones**

Con base en la investigación realizada se concluye que:

- El marketing político utiliza muchos medios para lograr la difusión de contenido, como la televisión, la radio, prensa, blogs, redes sociales, etc. La combinación adecuada de estos medios permite llegar al segmento seleccionado, y no es la utilización exclusiva de un solo medio la que será capaz de generar un impacto del mensaje. Los distintos impactos que se podrían generar afectan la decisión de voto, la imagen de los candidatos y la imagen del partido. Por lo que las redes sociales son un complemento de este plan de medios para comunicar un mensaje concreto por parte de los candidatos, y no un medio único en el que se deban concentrar los aspirantes a un puesto político.
- Las redes sociales como parte del plan de medio si pueden afectar la decisión de voto de los electores. Esto dependerá de la utilización y selección de cada red social. Antes de crear una campaña en redes sociales se deberá contar con una planificación en la que se tome en cuenta el sector al que se dirigen, para poder determinar acertadamente en que red social existirá mayor contacto con el target. Las redes sociales en El Salvador limitan el segmento al cual se puede llegar, ya que tienen un mayor alcance en los jóvenes de 18 a 25 años.

Y la variedad de redes sociales en el país a pesar de que si hay presencia de varias, se concentran principalmente en Facebook.

- El e-marketing político en redes sociales para la campaña electoral 2015-2018 estuvo marcado fuertemente por contenido de temáticas como el acercamiento a la comunidad y propuestas electorales. El contenido con mayor receptividad por parte de los electores fue de tipo audiovisual. En redes sociales a menor contenido mayor respuesta, porque un exceso de información no permite que el usuario se focalice en el mensaje que se quiere transmitir.
- Los distintos candidatos estudiados, emplearon distintos Brand Voices, adaptados a cada una de sus personalidades, tratando de ser lo más auténticos posible. Pero en este esfuerzo algunos candidatos como Roberto D'Abuison y Armando Flores publicaron un exceso de contenido tratando

de posicionar sus propuestas en los habitantes de Santa Tecla, no logrando así una respuesta favorable cuantitativamente de los usuarios.

- Según los resultados de la elección 2015-2018 dados por el Tribunal Supremo Electoral, y comparado con la efectividad del uso de redes sociales de cada candidato medida por los engagement rates; la interacción en redes sociales no se vuelve un factor absoluto para determinar si un candidato ganará o perderá, dejándonos esto claro que hay una gran parte de la población a la cual no se puede alcanzar en este medio.

## **4.2 Recomendaciones**

Con base a las conclusiones expresadas se recomienda que:

- Establecer que redes sociales van acorde con el plan de medios y crear planeaciones de contenido para cada una de las redes sociales que se utilizará pues son parte de los medios que permitirán la difusión de la campaña. Se deberá seleccionar bien que postear en cada tipo de red social, debido a que existen en cada una de ellas perfiles distintos de usuarios y no se puede generalizar.
- Hacer un estudio previo de qué a quién, cuándo y cómo se quiere informar en las redes sociales, para que el uso de éstas sea más efectivo y acertado. Las publicaciones que generen los candidatos en las redes sociales deben cumplir con normas de redacción y ortografía. Ya que todo contenido publicado en una red social podría ser influencia en la decisión de voto del receptor.
- Al momento de realizar la planeación de contenido para redes sociales, se deberá ser muy selectivo, pues no es la cantidad la que importa sino la calidad. Las publicaciones deberán ser ricas en contenido, y se deberán orientar a ser atractivas visualmente. En el caso de textos se pueden sobreponer en imágenes del candidato. Es recomendable la explotación de la red social Youtube, pues los usuarios se ven más atraídos por el contenido audiovisual y esta plataforma permite publicarlo con más calidad que otras. No es prudente publicar opiniones personales acerca de los opositores, ya que da una mala imagen y a pesar que genera polémica, bloquea el poder cambiar la decisión de voto de algún usuario.

- La imagen del candidato en las redes sociales debe ser lo más humana posible, por lo que es esencial la definición de Brand Voices con la misma personalidad, pero con distinto tono en cada red social, esto se deberá realizar a la luz del tipo de usuario y sus expectativas. Tener mayor interacción con las inquietudes de los usuarios ayudará a que estos crean en sus propuestas, no implica que se deberá responder a cada usuario sino más bien se pueden recopilar las preguntas más frecuentes por estos y responderlas.
- Se recomienda que los candidatos tomen un diplomado en conocimiento básico del uso de las redes sociales para que puedan supervisar su imagen dentro de los medios digitales y sepan que expectativas tener de su difusión en estos medios. Se deberá manejar adecuadamente el uso de las redes sociales para difundir el mensaje que se desea transmitir de manera efectiva, aprovechando la influencia que se puede tener en el segmento de población a la que se alcanza por estos medios.

## CAPÍTULO 5. PROPUESTA

La propuesta se fundamenta en una guía de manejo de redes sociales orientada a contribuir en el acercamiento positivo a los seguidores, como elemento de un plan de medios de una campaña política. En esta guía se busca establecer acciones para gestionar contenido e interactuar, sobre la base del mensaje de cada campaña.

Las acciones de la propuesta se detallan con objetivo, acción, ejecución y ejemplos así con un presupuesto. **Ver anexo 29**

Objetivo: Fomentar la correcta utilización de cada red social en la generación de contenidos para tener un impacto efectivo de los medios Facebook, Twitter y YouTube en un plan de campaña política.

Planificación de uso de redes sociales

ACCIÓN	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN
Segmentación de público objetivo	Identificar acertadamente hacia quien se deben dirigir los esfuerzos en cada red social.	Agrupar el segmento general de la campaña política según el público al que cada red social alcanza en la región de interés.
Elección de perfil de ejecutor de la guía de manejo	Delegar a una equipo con conocimiento y habilidades necesarias para un uso efectivo de redes sociales	Seleccionar a un equipo de social media management con los siguientes perfiles en cada área Community Manager: Persona organizada y resolutive, que tenga capacidades de moderador, con alto grado de creatividad, asertividad y empatía. Que sepa utilizar las redes sociales y entender sus indicadores, con buena ortografía y redacción y con experiencia en comunicación digital. Diseñador Gráfico: Capaz de ser parte de un equipo multidisciplinario, materializador capaz de expresar sus ideas gráficamente con claridad y alinearlas a la línea de diseño general de la campaña. Especialista en audiovisuales: Profesional que diseña, planifica y organiza los recursos humanos, medios técnicos y presupuestarios para la producción de obras audiovisuales en sus diversos formatos. Conoce las técnicas y procesos de creación audiovisual y los mecanismos legislativos y políticos de la comunicación. Experto en el diseño de todos los aspectos vinculados al sonido, la imagen y el grafismo en las diversas fases de la producción audiovisual. Encargado de Relaciones Públicas: Ser enlace entre la imagen que el político quiere transmitir y la comunicación, con capacidades resolutivas ante la polémica y el manejo de crisis. Capaz de planificar estrategias de eventos determinados para poder transmitirlos a nivel de redes sociales.

## Facebook

### Antes de la campaña electoral:

OBJETIVO	ACCIÓN	EJECUCIÓN	EJEMPLO
Crear una de Fan page política exitosa con el fin convencer al mayor número de electores posibles para que conozcan del candidato y de sus propuestas de campaña electoral.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de un fan page exitosa.</li> </ul>	Investigar fanpage populares, especialmente de otros políticos para que se puedan tomar ideas y mejorar el rendimiento de la que se desea crear.	<p>Completar el perfil lo más ampliamente posible.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Usar una buena imagen de portada, que ilustre bien la personalidad del candidato. Realizar una breve descripción de quien es el político. Personalizar la URL de la fan page.</li> </ul> <p>Utilizando Socialbakers se puede identificar cuáles son los políticos más populares nacional e internacional. Como por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Barack Obama</li> <li>Antanas Mockus</li> </ul> <p><b>Ver anexo: 3</b></p>
Desarrollar lineamientos que permitan administrar de manera eficiente la plataforma virtual para que el contenido que se publique logre llegar al público objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lineamientos para el Manejo de la Red virtual</li> </ul>	Crear lineamientos en la que el político, y su equipo de trabajo, deben regular y normar, sobre lo que se puede y lo que no se puede publicar en la red, quién puede y quien no puede publicar acerca del político.	<p>Lineamiento para el manejo de la Fanpage:</p> <p>¿Quién puede publicar? Candidato y community manager, profesionales en el área de comunicaciones y relaciones públicas.</p> <p>¿Quién no debe publicar? Amigos, familiares, conocidos.</p> <p>¿Contenido que no debe de publicarse? Mensajes de tipo religiosos, sexistas, ataques a otros candidatos.</p>

			<p>Eliminar contenido generado por trolls.</p> <p><b>Ver anexo: 4</b></p>
<p><b>Establecer el brand voice que permita identificar la personalidad del candidato para lograr la receptividad de los mensajes en la red social.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un Brand Voice</li> </ul>	<p>El equipo de trabajo junto al candidato político tiene que identificar la manera correcta de cómo deben comunicarse en la red social en la que se refleje su personalidad.</p>	<p>Tipo de brand voice que se pueden realizar:</p> <p>Tono: Directo, Honesto, Auténtico, Sólido</p> <p>Lenguaje: Simple, Conciso, Claro.</p> <p>Propósito: Informar, Educar, Entretener, Interactuar</p> <p>Personalidad: Elegante, Inteligente, Cálido, Tranquila</p>
<p><b>Tener un 100% del control de la fan page para lograr una mejor efectividad del contenido político.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener un sistema de monitoreo</li> </ul>	<p>Es necesario monitorear la reputación del político, qué tanto hablan de él, en qué temas lo relacionan, cómo hablan de él (positivo, negativo, neutro), con el fin de conocer sus posicionamiento y tomar acciones, de forma inmediata.</p>	<p>Esto se puede realizar con los estadísticos que Facebook proporciona:</p> <p>Numero de Like de la Fanpage</p> <p>Alcance de la publicación</p> <p>Participación</p> <p>Interacciones</p> <p>Segmento</p> <p>Número de Comentarios (Positivos, Negativos, neutros)</p> <p>Número de Share</p> <p>Programas gratuitos como: Smetrica, Socialbakers.</p> <p><b>Ver anexo: 5</b></p>
<p><b>Desarrollar un plan de manejo de crisis para prevenir y dar solución de manera profesional y oportuna ante ataques que se realicen en la red social de Facebook.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer un plan de manejo de crisis.</li> </ul>	<p>Cada político debe saber sus puntos débiles o si puede ser atacado por la oposición por algún tema en particular. Es necesario hacer un plan de posibles escenarios y qué acciones se deberán tomar.</p>	<p>Q&amp;A(Preguntas y respuestas)</p> <p>Investigar bien el problema)</p> <p>Informar a los máximos responsables.</p> <p>Dar respuesta rápida</p> <p>Mantener la transparencia</p> <p>Mostrar compromiso</p> <p>Gestionar comentarios negativos con respeto.</p>

## Durante de la campaña electoral:

OBJETIVO	ACCIÓN	EJECUCIÓN	EJEMPLO
<b>Identificar el mensaje clave de la campaña política para generar contenido que sea congruente y que difundan las ideas de una forma clara, concisa y atractiva</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difundir el mensaje Clave de la campaña</li> </ul>	Al igual que los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales se deben identificar con el mismo mensaje clave. Esto permitirá que los usuarios comprendan la intención principal de lo que trata la campaña.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar hashtags cortos y comprensibles con el mensaje clave.</li> <li>• <b>Ver anexo: 6</b></li> </ul>
<b>Elaborar banner creativos para lograr un impacto visual que refleje el profesionalismo del candidato político.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilización de banner creativos</li> </ul>	Alternar periódicamente portadas y fotos de perfil en la página para reflejar dinamismo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener el apoyo de un diseñador gráfico que contribuya a que la fan page luzca de manera profesional.</li> <li>• <b>Ver anexo: 7</b></li> </ul>
<b>Creación de un presupuesto mensual publicitario en Facebook que permita informar, persuadir y recordar a los electores sobre las propuestas de campaña política.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad por Facebook</li> </ul>	Dirigir tráfico segmentado a la página política a través de la plataforma de publicidad de Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un presupuesto mensual para hacer propaganda en esta red.</li> <li>• Promocionar publicaciones</li> </ul> <p><b>Ver anexo: 8</b></p>
<b>Desarrollar contenido atractivo para los usuarios que motive a los electores votar por el candidato político.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido más atractivo para los usuarios de la red</li> </ul>	El especialista en la red social deberá realizar constantemente contenido atractivo que sea de interés para los usuarios de la red social.	<p>Tipo de contenido que se puede utilizar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resolver problemas de la comunidad</li> <li>• Propuestas de campaña política</li> <li>• Apoyo de Influenciadores</li> <li>• Estilo de vida del candidato</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frases de inspiradoras</li> <li>• Informativos (acontecimientos en la historia, celebración de eventos importantes, días festivos, etc.)</li> <li>• Proporcionar links que ayuden a la facilitación de contenido adicional (noticias, eventos, blog, centros de votación, etc.)</li> <li>• Actividades el día de las elecciones.</li> <li>• Material videográfico y fotográficos acompañado de un texto generan mayor recordación y efectividad.</li> <li>• <b>Ver anexo: 9</b></li> </ul>
<p><b>Crear contenido que permita la interacción de los usuarios para que participen activamente y que comenten de manera positiva a las publicaciones realizadas.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interactuar con los usuarios</li> </ul>	<p>El especialista en la red social deberá realizar constantemente contenido que permita la interacción de los usuarios para que participen activamente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Reconocimiento a los fans</b> (agradecimiento por apoyo al candidato)</li> <li>• <b>Realizar comparaciones</b> (periodos lectorales, candidatos, propuestas políticas, etc.)</li> <li>• <b>Invitar a los seguidores</b> (caravanas políticas, visitas a comunidades, debates, conferencias, cuidar el medio ambiente, etc.)</li> </ul> <p><b>Ver anexo: 10</b></p>
<p><b>Proporcionar respuestas a las preguntas más frecuentes para lograr aceptación y empatía por parte de los electores.</b></p>	<p>Responder preguntas de los seguidores</p>	<p>A las personas les agrada que sean escuchados y que le den respuesta a las inquietudes que les aqueja. Facebook es una red social que permite generar contenido valioso para este tipo de situación. Por lo que el equipo técnico debe evaluar las preguntas más frecuentes semanalmente y dar respuestas de manera general.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear contenido audiovisual de las preguntas más frecuentes de sus seguidores.</li> <li>• Publicar respuestas a las principales inquietudes manifestados por los usuarios y comentarios a hechos trascendentes en el país.</li> </ul>



			<b>Ver anexo: 11</b>
<b>Identificar un mapa de medios digital que ayude en la generación de contenido valioso que sirva de plataforma para mejorar la imagen del candidato.</b>	Mapa de medios Digitales	El contenido positivo que se genere en las fanpages de los medios de comunicación debe de ser compartido en la página de Facebook para que se conozca el accionar del candidato político.	<b>Seguir muy de cerca las principales fan page de:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio, Prensa, Televisión, Blog, Empresas, Organizaciones etc.</li> </ul>

## Después de la campaña electoral:

OBJETIVO	ACCIÓN	EJECUCIÓN	EJEMPLO
<b>Tener una relación directa con los usuarios en la que se reconozca el apoyo que se brindó durante la contienda política para que se genera una buena imagen del candidato.</b>	Agradecer el apoyo proporcionado de sus seguidores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar un post en la que se agradezca por el apoyo recibido por la familia, amigos, equipo de trabajo etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ver anexo: 12</li> </ul>
<b>Mantener informados a los usuarios sobre los resultados de la votaciones para genera interacción positiva.</b>	Brindar información de los resultados de las elecciones.	Dar a conocer los resultados de las elecciones en las que se brinde una información fiable. <ul style="list-style-type: none"> <li>• TSE</li> <li>• Medios de Comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ver anexo: 13</li> </ul>
<b>Mostrar educación y cordialidad por la campaña política para mejorar la reputación del candidato político.</b>	Felicitar a los demás candidatos por la campaña política.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un comentario en el que se brindar públicamente el apoyo y felicitar a los candidatos opositores por la campaña política mejorara la imagen del candidato</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ver anexo: 14</li> </ul>
<b>Mantener informados a los usuarios de Facebook de la actividad política del candidato para que en futuras campañas políticas tengan una referencia positiva del candidato.</b>	Dar seguimiento a la fan page.	Dar seguimiento a la fan page del político independientemente de los resultados de las elecciones. Al ser un funcionario público mejorará la imagen y reputación del candidato en próximas elecciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ver anexo: 15</li> </ul>

## Twitter

### Antes de la campaña electoral:

OBJETIVO	ACCIÓN	EJECUCIÓN	EJEMPLO
<b>Tener una cuenta oficial en twitter para que los seguidores interactúen con el candidato político.</b>	Crear una cuenta oficial en twitter	Elaborar una cuenta de twitter con los datos más importantes del candidato que sea atractiva para los seguidores y que describa brevemente su personalidad	Como el caso de Barack Obama el cual posee 2 perfiles oficiales personalizados que dan un carácter profesional a la cuenta y genera confianza a los que visiten la página ayudando a aumentar seguidores.  <b>Ver anexo: 16</b>
<b>Identificar el Brand Voice adecuado a la personalidad del candidato, para que se dirija a sus seguidores.</b>	Establecer un Brand Voice	<b>El candidato junto con su equipo de medios digitales construirán el brand voice el cual debe quedar definido lo siguiente:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tono</li> <li>• Lenguaje</li> <li>• Propósito</li> <li>• Personalidad</li> </ul>	Tipo de brand voice que se pueden realizar: Tono: Directo, Honesto, Autentico, Solido Lenguaje: Simple, Conciso, Claro. Propósito: Informar, Educar, Entretener, Interactuar Personalidad: Elegante, Inteligente, Cálido, Tranquila
<b>Diseñar un registro de los tipos de contenidos que se comparten en twitter para tener un control de cuáles son los más efectivos en el tipo de seguidores del candidato.</b>	Establecer la forma en que se llevará el control del cumplimiento de metas.	Esto se puede conocer mediante el registro de los siguientes estadísticos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance de la publicación</li> <li>• Interacciones</li> <li>• Segmento</li> <li>• Número de Comentarios (Positivos, Negativos, neutros)</li> </ul>	Como consultar o revisar periódicamente los estadísticos que se generan automáticamente en las aplicaciones como socialbackers, y topsy.
<b>Utilizar el Crowdsourcing (democracia participativa) para que la audiencia participe en la construcción de propuestas de campaña</b>	Generar interés en sus seguidores antes del periodo de elecciones	Generar tweets promocionados para conocer los intereses de los electores y tener mayor alcance. Apegar las necesidades de los electores a las propuestas de su plan electoral. Formar un vínculo con sus seguidores desde antes para contar con su apoyo.	Como el que utilizo el gobierno de malasia “Queremos tus ideas para elaborar el presupuesto de 2014”. Ese es el eslogan que aparece en la plataforma de twitter para conocer las ideas de la población respecto a los presupuestos del próximo año.

## Durante la campaña electoral

OBJETIVO	ACCIÓN	EJECUCIÓN	EJEMPLO
<b>Planificar la generación de contenido para mantener actualizados a los seguidores y lograr una mayor interacción con ellos.</b>	Contar con una planificación de contenidos que ayude a generar interacción en los seguidores	<p>Distribuir una variedad de contenido para mantener el interés de los seguidores como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Textos cortos</li> <li>• Videos</li> <li>• Fotografías con descripciones breves</li> <li>• Compartir enlaces</li> </ul> <p>Utilizar como hashtags principal el del mensaje clave para lograr un posicionamiento, y usar hashtags cortos que sean adoptados por sus seguidores.</p>	<p>Como Barack Obama el cual tiene una política constante de generación de contenidos de valor en múltiples formatos (textos, imágenes, infografías, videos y otros) compartiendo además no solo su propio contenido sino también el de otros.</p> <p><b>Ver anexo: 17</b></p>
<b>Utilizarlo como canal de propagación de la información de lo que sucede en la campaña política para aumentar la visibilidad del candidato en sus tweets.</b>	Compartir parte de las propuestas políticas de los candidatos	<p>Compartir con sus seguidores hechos verídicos en donde se muestre que las propuestas que tienen son acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecución de proyectos</li> <li>• Ayuda a la comunidad</li> <li>• Visitas de casa en casa</li> <li>• Invitarlos a formar parte de sus movimientos</li> <li>• Compartir opiniones con sus seguidores</li> <li>• Invitarlos a que estén pendientes de los debates y conferencias</li> <li>• Utilizar tweets promocionados</li> </ul>	<p>Como compartir las diversas actividades que realiza acompañadas de hastags y emplear el uso de tweets promocionados como los emplea Barack Obama.</p> <p><b>Ver anexo: 18</b></p>
<b>Establecer una interacción con los seguidores a través de una escucha activa del seguimiento de sus electores para establecer</b>	Interactuar con sus seguidores e influenciadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responder los comentarios de los tweets, para generar interacción con sus seguidores.</li> </ul>	<p>Como Barack Obama que en Twitter sabe interactuar, lanzando preguntas a sus seguidores, haciendo RT de algunos tweets, agrade que se difunda su</p>

un vínculo de interés por las necesidades de los estos.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar un twitcam e informar a los seguidores para poder generar interacción</li> <li>• Agradecimiento por el apoyo</li> <li>• Frases de inspiradoras</li> </ul>	contenido y por supuesto sabe rodearse de líderes de opinión e influenciadores. <b>Ver anexo: 19</b>
Promocionar sus canales sociales mediante sus sitios web oficiales para que redirección a los seguidores a las redes sociales oficiales.	La cuenta de twitter en la web y blog oficiales.	Compartir en sus sitios web enlaces que ayuden a la facilitación de búsqueda de sitios oficiales en las redes sociales.	Como lo realiza Barack Obama en su sitio web de la casa blanca. <b>Ver anexo: 20</b>

## Después de la campaña electoral

OBJETIVO	ACCIÓN	EJECUCIÓN	EJEMPLO
Mostrar agradecimiento por el apoyo recibido por parte de sus seguidores para mantener una buena imagen del candidato.	Agradecer y responder cordialmente su constante apoyo	Agradecer a sus seguidores a través de un tweet y darle seguimiento a las publicación de tweets	Como lo realizo Roberto D'Aubuisson en el siguiente tweet después de su gane "Agradezco a los que confiaron en mí y nos apoyaron por medio de sus votos, los que me convirtieron en el Alcalde de Santa Tecla. @Canal_12"

## You Tube

### Antes de la campaña electoral

OBJETIVO	ACCIÓN	EJECUCIÓN	EJEMPLO
<b>Establecer un canal óptimo en YouTube para tener mayor efectividad en la difusión de los contenidos audiovisuales.</b>	Seleccionar o crear el canal en que se van a desarrollar los contenidos de la campaña del candidato.	Se deberá decidir si participar en un canal del partido al cual se pertenece, aprovechando los seguidores que este ya tiene. Si es necesario se podría optimizar y a partir de los candidatos se va fortaleciendo el partido como marca. O se puede crear un canal de cero, que sea específicamente para el político y se genere vinculación con el partido, con imágenes y links o en el nombre se puede poner el nombre del partido.	El canal del partido español: Bloque Nacionalista Galego, le ha servido como plataforma al portavoz del anterior, el no maneja un canal propio en Youtube, pero en el canal del partido mucho del material publicado es de él. <b>Ver anexo 21</b>
<b>Crear un tono de comunicación para YouTube que se adapte al tipo de usuario al que se tratará de alcanzar, para lograr su atención.</b>	Establecer un Brand Voice para el uso exclusivo de la red	Construir una identidad configurada dentro y exclusivamente para la plataforma, para que el éxito resida puramente de lo generado en la red social. Esto deberá ir alineado con las demás personalidades que se utilicen en las demás redes sociales, solo se ajusta para poder comunicarle a los usuarios específicos.	Es importante no dejar de lado la información que se coloca en la red social, como lo hizo Edwin Zamora. <b>Ver anexo 22</b>
<b>Hacer benchmarking de canales exitosos que aborden la política en YouTube para tener una guía de buen accionar.</b>	Tomar como referencia canales exitosos que toquen temas de política, nacionales e internacionales	Dado a que existe un interés manifestado de los salvadoreños por abordar temas políticos en Youtube, saber explotar este potencial tomando como referencia lo bueno que ha sobresalido en la red en cuanto a política, da espacio para mucho crecimiento en la red social si se ocupa de la manera correcta.	CIPRO SV es una apropiación cultural del contenido, que consiste en aspectos culturales y técnicos en los que este canal, emisor actor de la ciudadanía hace una sátira de los contenidos políticos o sociales. Medio Lleno es un canal alternativo de información presentada de una manera creativa. Uno de los videos con mayor receptividad por parte de los suscriptores de Medio Lleno fue uno de carácter político. <b>Ver anexo 23</b>

## Durante la campaña electoral

OBJETIVO	ACCIÓN	EJECUCIÓN	EJEMPLO
<b>Fomentar por diversos medios el contenido específico que se está manejando en la red social para poder generar interés en esta.</b>	Generar una narrativa en torno a la temática que a través de una serie de videos este dando.	Dar a conocer que está haciendo y por qué deberían acceder a ese contenido. No decir véanlo sino abordar la temática del video. Se puede generar la narrativa como parte de otras apariciones en medios tradicionales como la televisión o la radio. No son recomendables los contenidos oportunistas. Pero siempre hay espacios para abordar aspectos que se pueden insertar en la narrativa o discursiva pero de forma óptima no forzada.	Se pueden utilizar otras redes sociales para abordar temáticas que se tocaran solo en Youtube, como en el caso de Medio Lleno que hace pequeños videos como muestra del contenido total. <b>Ver anexo 24</b>
<b>Publicar contenido exclusivo, para lograr aprovechar la plataforma, su streaming y su calidad para la reproducción de material audiovisual y así darle una razón a la audiencia para suscribirse.</b>	Mantener el contenido autentico y exclusivo para YouTube.	Al subir material en YouTube debe ser contenido autentico para esta plataforma ya que muchas veces se sube el mismo contenido repetidamente en otras redes sociales. La audiencia anda en búsqueda de contenido nuevo y exclusivo que no haya sido visualizado en otros lugares. Es recomendable redireccionar cierto contenido que genera un impacto positivo en otras redes pero tomando en cuenta la red que mejor aceptación tendrá.	En política hay poca interacción en Youtube. La presidenta de Chile tuvo una participación destacada, pero como mucho su contenido de Youtube lo publicaba en otras plataformas, a los usuarios no les interesaba por lo que no causaba un plus a sus suscriptores. <b>Ver anexo 25</b>
<b>Retroalimentar a los suscriptores de opiniones ya forjadas acerca del candidato por medio de videos testimoniales.</b>	Hacer testimoniales de personas asistentes a visitas en comunidades. O retroalimentación de parte del equipo del candidato, o personas influyentes en la comunidad.	En algunas visitas territoriales se puede solicitar a un par de asistentes una pequeña retroalimentación acerca del candidato y sus propuestas. O solicitar a personas que han trabajado de la mano del candidato su opinión. La opinión de personas influyentes también es un buen referente de confianza.	Barack Obama en su periodo como candidato a la presidencia utilizó todas estas herramientas, realizando videos de electores que lo apoyaban, de personalidades famosas como Magic Johnson o Jennifer López y de su equipo de trabajo. <b>Ver anexo 26</b>

<b>Dar a conocer los puntos de vista del candidato por medio de videos exclusivos para responder las preguntas más frecuentes de los electores.</b>	Hacer una serie de videos contestando FAQ (Frequent Asked Questions)	En un día establecido y hora establecida, realizar videos en los que se contesten las preguntas más frecuentes que hay en relación a la política, al partido, al candidato en general, para generar antelación, y que los suscriptores lo esperen.	Nayib Bukele realizó un video titulado Preguntas y Respuestas, logrando 47,835 visualizaciones (una de las cifras más grandes en la red social). El video dura 11 minutos y el candidato da su opinión de diversas preguntas que se le han hecho en diversas redes sociales, va contestando preguntas específicas mencionando el nombre de quien pregunta.
<b>Difundir los puntos de vista del candidato que se han expresado en discursos y eventos de manera resumida y editada para que le sea más fácil al usuario saber los puntos importantes.</b>	No publicar todos los discursos del candidato completos, sino resumirlos y editarlos.	La atención del ser humano pierde facultades a medida se le pida que mantenga la concentración, por lo que resumir discursos editándolos solo para tener los puntos importantes es esencial. Editar los contenidos va a volverlos más atractivos para el usuario.	Hillary Clinton ha resumido sus propuestas, que fueron dichas en un discurso en un video editado de 72 segundos. <b>Ver anexo 27</b>

## Después de la campaña electoral

OBJETIVO	ACCIÓN	EJECUCIÓN	EJEMPLO
<b>Mostrar agradecimiento a los suscriptores por medio de un video para fortalecer la imagen del candidato.</b>	Realizar un video de agradecimiento por el apoyo de los suscriptores	Realizar un video se gane o pierda, agradeciendo específicamente a los suscriptores del canal por su apoyo concreto a nivel de red social y en su campaña política.	El presidente Barack Obama dio un discurso de agradecimiento que fue muy popular en su canal. <b>Ver anexo 28</b>



## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

- Fernández,J, Cerviño.,Pinilla,J, Cubillo *Marketing Sectorial*.1ª ed. Madrid: ESIC, 2008. ISBN 978-84-7356-566-0
- Fernández Collado, C., Hernández Sampieri, R. *Marketing Electoral e Imagen de Gobierno en Funciones*. México: Mc Graw Hill, 1999. ISBN 9701026640
- Kotler, P., Armstrong G., *Marketing.Versión Latinoamerica*. 11ªed. México: Pearson. 2007. ISBN: 9788483224465
- Maarek, Philippe J. *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. 181ªed. Barcelona: Paidós Ibérica, 1997. ISBN 8449322618
- Martínez Pandiani, Gustavo. *Marketing Político Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. 3ªed. Buenos Aires: Ugerman, 2004. ISBN 9879468104
- M, Eastin, T Daugherty, N, Burns, *Handbook of Reasearch on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*.New York: IGI Global,2010. ISBN 978-1-60566-792-8
- Pérez, E. *E-Marketing: el marketing a través de las nuevas tecnologías*. 1ª ed. Vigo, España: Ideaspropias. ISBN 9788493455385
- Poon S.; Swatman, P.*Exploratory study of small business Internet commerce issues. Information & Management*. Londres.1999.
- S.Dann. *E-Marketing: Theory and Application*.1ª ed. New York: Palgrave Macmillan. 2011. ISBN-13 978-0230203969
- Sherman E.; Smith D.*Social Media Engagement for Dummies*. New Jersey :John Wiley &Sons . 2013 ISBN-13 978-1118530191
- Smith,Chaffey,D., *E-business and e-commerce management: strategy, implementation, and practice*. 4ªed. Harlow: Pearson Education, 2009. ISBN 978-0-273-71960-1

## Publicaciones electrónicas

### Sitios Web

- Página web Oficial del FMLN Historia [en línea] [fecha consultada: 10 febrero 2015]. Disponible en: <http://www.fmln.org.sv/sv/oficialv3c/index.php/nuestro-partido/historia-del-fmln>
- Asamblea Legislativa [en línea] [fecha consultada: 10 febrero 2015] Disponible en: <http://www.asamblea.gob.sv/pleno/representacion/por-grupos->
- Advertising Age[en línea] fecha consultada: [fecha consultada: 10 febrero 2015] Disponible en: <http://adage.com/article/digital/real-revolution-facebook-s-ad-plan/121929/>

### Partes de sitios web

- Colaboradores PuroMarketing .La era digital y los Social Media en el Marketing Político [en línea] [fecha consultada: 3 febrero 2015]Disponible en: <http://www.puromarketing.com/30/10815/digital-social-media-marketing-politico.html>
- Colaboradores Laprensagrafica. El trabajo de las redes sociales en la política[en línea] [fecha consultada: 10 febrero 2015]Disponible en: <http://www.laprensagrafica.com/2013/10/15/el-trabajo-de-las-redes-sociales-en-la-politica>
- Colaboradores targetedvictory. Case Study: Mitt Romney's Twitter Strategy and Engagement Rates. [en línea] [fecha consultada: 17 febrero 2015]Disponible en: <https://www.targetedvictory.com/2013/03/19/new-twitter-case-study-how-can-a-presidential-candidate-shape-the-national-conversation-in-real-time-to-influence-voters-leading-up-to-an-election/>
- Colaboradores socialbakers. March 2015 Social Marketing Report El Salvador. [en línea] [fecha consultada: 1ºMarzo 2015] Disponible en: <http://www.socialbakers.com/resources/reports/regional/el-salvador/2015/march/>

### Artículos de revistas electrónicas

- Anna, Berta ,Míriam. Marketing político: ventajas y desventajas de su aplicación. *Voces de políticos inactivos* [en línea] 2007 marzo (1) [fecha consultada: 13 febrero 2015] Disponible en: <http://politicosinactivos.blogspot.com/2007/03/marketing-politico-ventajas-y.html>.
- Über,Denken. Marketing, política, redes sociales y web 2.0 = Obama. *Uberbin* [en línea]2008 Octubre(1) [fecha consultada:6febrero 2015] Disponible en: <http://www.uberbin.net/archivos/rants/marketing-politica-redes-sociales-web-20-obama.php>
- Ramirez,Gustavo Cardona. Antanas Mockus y el Nuevo Marketing. *Velaio* [en línea]2010 Mayo(1) [fecha consultada: 6febrero 2015] Disponible en:

<http://www.uberbin.net/archivos/rants/marketing-politica-redes-sociales-web-20-obama.php>

- López Hernández, Mario Alejandro, El nuevo Impacto de las redes sociales en El Salvador. Analitika [en línea] 2015 Enero(14-17) [fecha consultada: 17 febrero 2015] Disponible en: <http://www.analitika.com.sv/>
- Eyl, S. Study on Facebook Engagement and Interaction Rates *fanpagekarma* [en línea] 2010 (1) [fecha consultada: 17 febrero 2015] Disponible en: <http://blog.fanpagekarma.com/>

## Tesis

- Gámez, M., Lara, D., Velásquez, A. *Plan de mercadeo para programas políticos en periodo de elección presidencial, Facultad de Economía, Universidad Dr. José Matías Delgado*. 2004. pág.
- Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Enviroments: Marketing Communication Classics, Hoffman, D., Novak, T, 1996.

## GLOSARIO

**Benchmarking:** El anglicismo "benchmarker" o "benchmarking" designa el hecho de elaborar una lista de productos o de servicios, definir criterios de evaluación del rendimiento o de eficacia y realizar el estudio comparativo.

**Comentario negativo:** Respuesta en contra o desfavorable de parte de un usuario en las redes sociales.

**Comentario neutro:** Respuesta indiferente que no va de acuerdo a la temática del contenido por parte de los usuarios en las redes sociales.

**Comentario positivo:** Respuesta favorable o de apoyo de parte de un usuario en las redes sociales.

**Copy:** Anglicismo que hace referencia al conjunto de textos de una pieza creativa. Toda creatividad se compone de dos partes: copy y arte. El copy se compone de la idea conceptual, los mensajes que venden el producto y la redacción de todos los textos. La persona que realiza esta actividad también se denomina copy o copywriter.

**Elector:** Se aplica a la persona que elige o tiene derecho a elegir, especialmente en elecciones políticas.

**Fans:** En Facebook se dice de los seguidores de una cuenta, a quienes les aparecerá en su línea de tiempo las actividades del perfil que sigan.

**Followers:** Palabra en inglés que significa seguidores, y se asocia en Twitter con las personas que siguen una cuenta.

**Hashtag:** Se usa el término hashtag para identificar a las palabras que están prefijas por un símbolo de número -gato o almohadilla- (#), por ejemplo, #About. En el mundo de Internet hay páginas que permiten el uso del hashtag para identificar etiquetas (tags, en inglés), que se usan más tarde para identificar contenido.

**Retweet:** Re publicación del tweet de otro usuario.

**Social Bakers:** Sitio que permite gestionar y medir las redes sociales. Desde su lanzamiento en 2009, tiene gran aceptación entre agencias y clientes por ofrecer nuevos KPIs sobre las páginas de Facebook y estadísticas en Twitter. Datos que complementan a los que ofrecen las propias plataformas como Facebook y que maximiza la eficiencia de los resultados de las marcas y las acciones que proponen las agencias.

**Trolls:** Es el nombre en español), en el contexto de Internet, se usa para referirse a personas que publican mensajes instigadores en vehículos de comunicación de Internet, como lo son los blogs, foros, publicaciones en biografías de Facebook y las salas de chat etc.

Estas personas hacen publicaciones irritantes con el propósito de molestar, provocar o hacer controversia no constructiva, además de que en la mayoría de las ocasiones no tienen otro fundamento que llevar la contracorriente.

**Tweet:** Publicación en twitter de 140 caracteres, una expresión de un momento o idea. Puede contener texto, fotos y videos.

**Twitter Counter:** una excelente herramienta online con la que se puede visualizar completas estadísticas de una determinada cuenta de Twitter.

## ANEXOS

### Anexo No.1 Cuadro de entrevistas.

Partido Político:	ARENA	ARENA	FMLN
Preguntas/ Candidatos	Edwin Zamora	Johnny Wright	Armando Flores
<b>1. ¿Qué tanta influencia cree que pueden tener las redes sociales en una campaña política?</b>	Las redes sociales se vuelven fuente para otros medios de comunicación más formales y se vuelven fuente para el boca a boca, entonces no se ha podido cuantificar el impacto que han tenido las redes sociales, pero lo que sí sabemos es que el efecto que han tenido las redes sociales sobre el boca a boca y otros medios es bien importante, siempre retoman lo que se usó ahí. Tiene una cualidad que no tienen los otros medios y es que todo el mundo lo puede ocupar, entonces esa velocidad le gana a los medios tradicionales.	En la actualidad la mayoría de población cuenta con acceso a internet por lo que dirigirme a ellos mediante las redes sociales es una de las vías de comunicación viables con los diferentes tipos de públicos con los que deseamos comunicarnos.	La influencia que tienen es mucha debido a que la mayoría de personas cuentan con internet por lo que acceder a las redes sociales es más fácil para mantenerlos constantemente informados de las propuestas políticas.
<b>2. ¿Cuáles son las ventajas de utilizar las redes sociales como medio propagandístico?</b>	La ventaja principal es que las personas se dan cuenta de lo que hacemos como candidatos en tiempo real generando veracidad en las promesas que hacemos aunque una de las grandes desventajas es que mucha gente se esconde detrás del anonimato, mucha gente usa troles, para mentir, para atacar, para victimar y en el país no tenemos un mecanismo para controlarlo como en otros países, pero aquí cualquiera dice cualquier cosa y no hay problema.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- EL mensaje alcanza a la mayoría de la población tiene la posibilidad para multiplicarse y la facilidad de llegar a más usuarios, así como el estado de cercanía que genera la interacción entre líderes políticos y ciudadanos</li> <li>-Logramos mantener informados a los usuarios sobre las actividades que se realizan para contar con su apoyo y su presencia en las diversas actividades con la comunidad.</li> <li>- Permite generar cercanía, pero de una forma más personalizada por las mismas posibilidades de estas plataformas, crea confianza en los usuarios con los que se establece comunicación directa.</li> </ul>	-Se puede conocer la opinión de la población acerca de los proyectos que se lanzan para ayudar a la comunidad.

<b>3. ¿Cuál es el público objetivo al que se dirige en las redes sociales (Twitter, Facebook y YouTube)?</b>	Nuestro mensaje en las redes sociales iba dirigido a aquel que quería saber que estaba haciendo y aquellos que querían entender y pensar en serio las cosas que le estaban diciendo.	El público objetivo al que me dirijo son los jóvenes y adultos usuarios de las redes sociales tanto en Facebook, Youtube, y Twitter ya que busco la manera de poder dirigirme a toda la población para que el mensaje tenga un gran alcance y todos conozcan los ideales para mejorar el país.	El público objetivo al que me dirijo durante la campaña política es a todos los tectureños desde los más jóvenes hasta los más adultos.
<b>4. ¿Cuál es la participación que usted tiene en el manejo de las redes sociales?</b>	Generalmente todo lo que se ponía yo les decía en qué sentido quería que fuera y en que tono a las dos personas encargadas, rara vez me ponía a escribir personalmente.	Me gusta estar involucrado con mi equipo especializado en el manejo de las redes sociales y dar ideas de algunos post, tweet y videos para variar el contenido que se comunica en las redes sociales y mantener interesados a la población en nuestros proyectos.	Trato de involucrarme en el manejo de las redes sociales sin embargo cuento con un equipo especializado que se encarga de las redes sociales.
<b>5. ¿Cuál red social considera que le ayuda a interactuar con sus seguidores?</b>	Yo creo que twitter, es bien rápida. Depende de la edad ahí si depende de la edad, la gente más joven interactúa mucho en twitter y ya la gente mayor interactúa mucho en Facebook.	Considero que la red social en la que más interactuó con los seguidores es Facebook ya que a las personas se les hace más fácil dejar su comentario y poder establecer una comunicación multidireccional.	Considero que la interacción con los seguidores es más bien como una retroalimentación en donde logro conocer el punto de vista acerca de los distintos proyectos municipales siendo Facebook la que aporta más.
<b>6. ¿Qué acciones de comunicación fueron utilizadas en las redes sociales para llegar a los electores.</b>	Se hizo un plan, pero además se pagó publicidad, había un presupuesto de publicidad. Crecen muy despacio las redes sociales, si uno no paga publicidad.	<p><b>-Capsulas audiovisuales:</b> Utilizamos esta acción para que el elector se conecte con los proyectos que se llevan a cabo, o para mandarles un mensaje más dinámico y diferente que trate de un tema importante para la candidatura y el electorado.</p> <p><b>-Buena planificación:</b> Quiero resaltar la importancia de tener un calendario de acciones con los mensajes que se deben lanzar durante todos los días de campaña.</p> <p><b>-El libro del candidato:</b> Por ser un nuevo candidato a diputado, desconocido por la mayoría de ciudadanos, es esencial comunicar mis valores y el proyecto que se tiene para la población.</p>	-Una buena planificación puede hacer ganar unas elecciones. Saber qué hacer, qué decir y cómo hacerlo hará que nuestra candidatura marque las agendas de los oponentes.

		<b>-Landing page:</b> Debido a que hay que segmentar con contenidos específicos para cada tipo de elector. Una buena manera es a través de la landing page (página web de aterrizaje) para captar la atención de nuestros públicos -jóvenes, jubilados, empresarios, inmigrantes- con esa parte del programa electoral que les pueda interesar.	
<b>7. ¿Tiene a cargo a un equipo especializado en medios digitales para la campaña política?</b>	Era un grupo de amigos	Si, contamos con un equipo que está formado por jóvenes los cuales se encargan de administrar los medios digitales en conjunto conmigo porque de esa forma estoy involucrado en la interacción que se realiza con los seguidores	Si, nuestro equipo se encarga de generar los contenidos para las distintas redes sociales.
<b>8. ¿Cuál es el presupuesto asignado para llevar a cabo su campaña política en los medio digitales?</b>	Recuerdo que gastamos \$10,000.00 al mes solo en redes sociales incluyendo los honorarios de las personas que se encargaban de las redes sociales.	En cuanto a las redes sociales siendo estas (Facebook, Twitter y Youtube) se utilizan fotografías que se brandean para publicirlas en las redes sociales en cuanto a youtube se comparten los spot que se realizan y algunos videos de los eventos que se llevan a cabo lo cual se contempla en el presupuesto global para la publicidad el cual era de \$15,000.	El presupuesto que se tenía estaba alrededor de \$8,000 aproximadamente
<b>9. ¿Usted sigue las redes sociales de su opositor?</b>	No para nada	No considero necesario seguir a mis opositores, porque mis estrategias de comunicación y plan de medios los establezco en base a mi propuesta electoral.	No considero necesario seguirlos.
<b>10. ¿Considera que los medios digitales son más efectivos que los tradicionales? O considera que son un complemento para reforzar el mensaje en los medios?</b>	Creo que los medios tradicionales son más efectivos todavía. Pero no se pueden descuidar las redes sociales.	Los medios digitales son un complemento para reforzar el mensaje de la campaña política y lograr difundirlo con la mayoría de usuarios de redes sociales debido a que se puede ir actualizando constantemente.	Los medios digitales son los que la mayoría de la población posee o tiene acceso desde cualquier lugar por lo que son efectivos para que los ciudadanos conozcan nuestro mensaje.



<b>11. ¿Qué acciones son tomadas para evitar comentarios negativos o ataques que puedan desacreditar la imagen del candidato?</b>	Hay gente que en verdad, se queja o algo y la mejor manera es contestarle respetuosamente y responder según mi posición y se acabó el problema, estoy seguro que a alguna gente no le gusto mi respuesta. Yo creo que hay que decir las cosas de verdad y de frente.	Considero importante respetar los diferentes ideales políticos y lo esencial que es mantener un código de ética profesional para poder debatir un punto negativo con nuestros opositores y mantenernos a la altura de los debates como de los rumores que se generan alrededor de la imagen como candidatos que somos.	Es importante saber cómo responder ante diversos ataques, por lo que se debe reflexionar antes de dar nuestro punto de vista, y lo relevante que es mantener el respeto entre los candidatos.
<b>12. ¿Cuál fue la propuesta de la campaña electoral que considera que ha tenido mayor éxito en las redes sociales?</b>	Es increíble pero las que más llamaban la atención a la gente no eran cosas importantes acerca de política sino cosas personales de mi diario vivir, a la gente le gusta conocer el lado humano consideraban como una forma de estar cerca de mi persona debido a que la gente quiere tocar a los políticos.	Sin duda alguna las publicaciones que más le llamaban la atención a mis seguidores en las redes sociales eran aquellas en donde apoyaba a las comunidades con mis nuevas propuestas, así como también en las actividades de desarrollo cultural para el país.	Las publicaciones que más llamaban la atención de los tectleños eran las de agradecimiento y en las que mostraba mi compromiso con los ciudadanos.
<b>13. ¿Considera que los medios digitales puede incidir en la decisión de voto de los simpatizantes de otro partido político? ¿Y en qué forma?</b>	Claro, pero creo que hoy por hoy no es un porcentaje muy grande. Entonces Facebook si se volvió un buen predictor de los resultados, sobre todo digamos quieren hacer una encuesta. En las redes sociales se puede enfocar exactamente donde dice, la edad, se puede segmentar más fácilmente, y la credibilidad de la página daba más confianza a las personas de contestar.	Si porque los usuarios mediante las redes sociales se pueden informar de las acciones que se realizan para la población y evaluar la efectividad que tienen las propuestas políticas del plan que nosotros establecemos para un mejor El Salvador, tomando en cuenta que mediante el material digital como lo son las fotografías, videos, y enlaces que compartimos en las redes sociales muestran la veracidad de la campaña política logrando cambiar el punto de opinión de los seguidores y que estos nos evalúen como una posible nueva opción de voto.	Los medios digitales pueden ayudar a que logremos ser una opción diferente al momento que los electores quieran ejercer su voto, esto puede suceder cuando los seguidores se comiencen a informar de nuestro Plan de Gobierno por medio de las redes sociales.
<b>14. ¿Cuál es el mensaje central de la campaña política en las redes sociales?</b>	-“Vamos a trabajar juntos”	-El Salvador somos todos	-Santa Tecla Hoy Bien Mañana Mejor

<p><b>15. ¿Seguiría utilizando las redes sociales como medio de comunicación con la población? ¿Por qué?</b></p>	<p>La estoy ocupando, muchísimo menos, pero es una de las cosas que estamos discutiendo ahorita, que vamos a hacer, no solo en redes sociales sino en la trayectoria política digamos, porque ahorita estoy en el concejo, pero no se todavía que voy a hacer.</p>	<p>Sí, porque es un medio que permite establecer una comunicación en tiempo real e inmediato con la población además de ser efectiva para comunicar el mensaje de la campaña política y lograr que las personas estén informados de los proyectos que se hacen para la comunidad Salvadoreña.</p>	<p>Actualmente la sigo ocupando no con la frecuencia que lo hacía cuando estaba en campaña electoral, pero es un medio en el cual difundir un mensaje de manera rápida y al instante es funcional por lo que es una opción que se debe ocupar.</p>
--	--	---	--

## Anexo No.2 Encuesta



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE ECONOMÍA,  
EMPRESA Y NEGOCIOS

**Investigación:** E-marketing político en redes sociales

**Objetivo:** Analizar el impacto del E-Marketing político en las redes sociales Facebook, twitter y YouTube para los partidos políticos ARENA y FMLN en la campaña Electoral 2015-2018 en los municipios de santa tecla y san salvador.

Edad: ☐ 18-25 años ☐ 26-33 años ☐ 34-41 años ☐ 42-49 años ☐ 50-57 años ☐ de 58 en adelante

Sexo: \_\_\_\_\_ Nivel de Estudio: \_\_\_\_\_ Partido Político \_\_\_\_\_

Municipio: \_\_\_\_\_

1. ¿Ejerció su derecho de voto en las elecciones de 2015?

☐ Sí ☐ No

2. ¿Consideras que las redes sociales es un medio idóneo para hacer propaganda política?

☐ Sí ☐ No

3. ¿Selecciona la red social que consideras que más utilizaron los candidatos políticos?

☐ Facebook ☐ Twitter ☐ YouTube

4. ¿Informarse en las redes sociales fue un factor para elegir al candidato por quién votaste?

☐ Sí ☐ No

5. ¿Por qué sigues a un candidato en las redes sociales?

- ☐ a conocer sus propuestas
- ☐ Porque es opositor del candidato al que sigues
- ☐ Porque eres simpatizante al partido político al que pertenece

6. ¿Cuál consideras que es el tipo de contenido del que más publicaron los candidatos políticos en las redes sociales?

- ☐ Propuestas de campaña política
- ☐ Tener un acercamiento con la comunidad
- ☐ Ataques al candidato
- ☐ Apoyo del partido /politos/Comunidad
- ☐ Estilo de vida del candidato

7. ¿Cuáles fueron los medios de comunicación más utilizados en la campaña política?

- ☐ Prensa
- ☐ Radio
- ☐ Blog
- ☐ Redes sociales
- ☐ Televisión

8. ¿Sigues a un candidato en las redes sociales?

☐ Sí ☐ No

9. ¿Consideras que los candidatos han difundido un mensaje político concreto en las redes sociales?

Sí No

### Anexo No.3 Investigación de Fanpage exitosas

URL de la fan page personalizada

Imagen de portada, que ilustre la personalidad del candidato



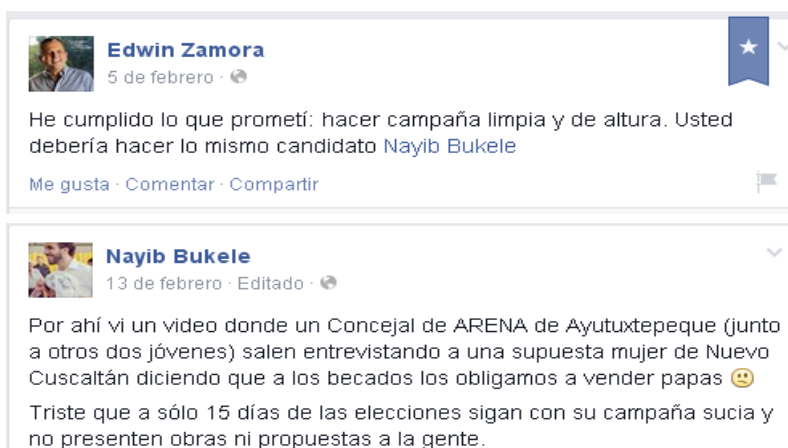
Descripción de quien es el político candidato

Información de la página	
Hitos	
INFORMACIÓN DE LA PÁGINA	
Fecha de inicio	Nacimiento el 4 de agosto de 1961
Cargo actual	President of the United States
Descripción breve	This page is run by Organizing for Action. To visit the White House Facebook page, go to facebook.com/WhiteHouse.
Libros favoritos	Song of Solomon (Toni Morrison), Moby Dick, Shakespeare's Tragedies, Parting the Waters, Gilead (Robinson), Self-Reliance (Emerson), The Bible, Lincoln's Collected Writings
Situación sentimental	Casado con Michelle Obama
Creencias religiosas	Christian
Intereses	Basketball, writing, spending time w/ kids
Música favorita	Miles Davis, John Coltrane, Bob Dylan, Stevie Wonder, Johann Sebastian Bach (cello suites), and The Fugees
Películas favoritas	Casablanca, Godfather I & II, Lawrence of Arabia and One Flew Over the Cuckoo's Nest
Programas de televisión favoritos	Sportscenter
Frases célebres favoritas	"The Arc of the moral universe is long, but it bends towards justice." (MLK)
Información laboral	President of the United States, enero de 2009 - Presente Senator, United States Senate, enero de 2005 - noviembre de 2008
Información académica	Columbia, 1983 Law, Harvard, 1991 Occidental, 1983
Sexo	Hombre

## Anexo No.4 Contenido que no debe publicarse



Comentarios  
hechos por Trolls



Ataques a  
candidatos

## Anexo No.5 Estadísticas Importantes



Estadísticos de  
Smétrica

## Anexo No.6 Mensajes claves de campaña política



**Edwin Zamora**

San Salvador es un municipio de más de 340 mil personas que viven en 72 kilómetros cuadrados. ¡San Salvador es un reto mayor! [#VamosATrabajarJuntos](#) [#PorAmorAEISalvador](#) — con Stan Espinoza, Lili Cruz, Manuel Dueñas, Yancy Castillo, Christian Aparicio y Rodrigo Moran.

Contenido con  
Mensaje claves

## Anexo No.7 Utilización de banner Creativos



Utilización de  
banner creativos

## Anexo No.8 Publicidad en Facebook

Eliminar público

**Lugar de residencia:** El Salvador

**Intereses:** urban dog sanctuary, urban chic, walkin c...

**Edad:** 18-65+

[Editar público](#) - [Crear público nuevo](#)

### PRESUPUESTO Y DURACIÓN

Presupuesto total

20,00 \$

Estimación de las personas alcanzadas

18 000 - 48 000 personas

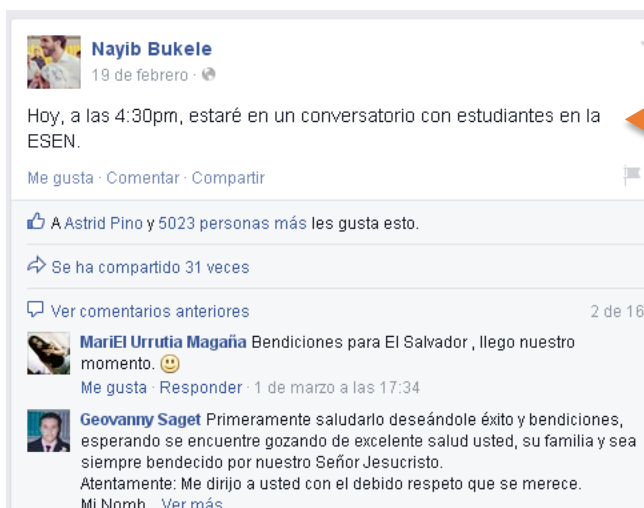
Promocionar  
Publicaciones  
en Facebook

## Anexo No.9 Contenido importante para los seguidores de Facebook



Contenido más atractivo para los usuarios de Facebook

## Anexo No.10 Contenido Interactivo



Formas de interactuar con los seguidores



## Anexo No.11 Respuestas a preguntas de los seguidores



Nayib Bukele: Preguntas y Respuestas



47.809

Nayib da  
respuesta a  
preguntas de  
sus seguidores  
con un video  
publicado en  
Facebook

## Anexo No.12 Publicación de agradecimiento a los seguidores de facebook



**Roberto d'Aubuisson** ha añadido 42 fotos nuevas al

álbum: Conferencia de Prensa.

2 de marzo · 🌐

¡Presente por la Patria! ¡Presente por Santa Tecla! Agradezco a Dios por este triunfo porque sin Él nada hubiera sido posible. Esto no es una victoria, es el primer paso para seguir trabajando por mi municipio querido: Santa Tecla. También agradezco a todas esas personas que conformaron el Comando de Defensa del Voto por su excelente trabajo demostrando madurez democrática y a mi equipo de campaña quienes sacrificaron su tiempo y pusieron todo su empeño en cada pequeño detalle de este gran trabajo.



Agradecimiento el  
apoyo proporcionado  
de sus seguidores.

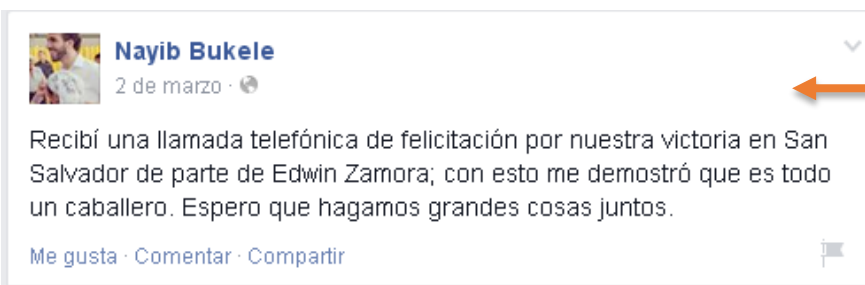


### Anexo No.13 Informar del proceso electoral



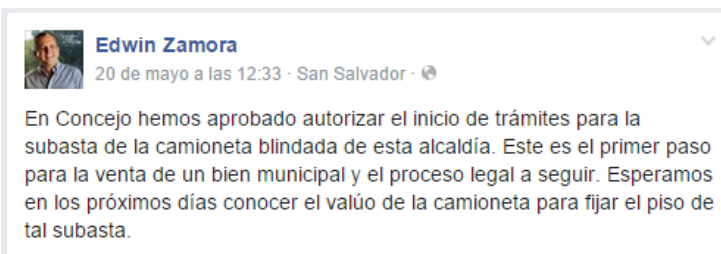
Esperar resultados verídicos de fuentes fiables

### Anexo No.14 Agradecimiento a candidatos



Felicitar a los demás candidatos por la campaña política.

### Anexo No.15 Seguimiento en la Fanpage



Dar seguimiento a la fan page política después de las elecciones.

## Anexo No.16 Perfiles Oficiales Personalizados



Ejemplo de cómo se deberían ver los perfiles oficiales de los candidatos.

## Anexo No.17 Generación de contenidos en múltiples formatos



Ejemplo: Contenido en formato imagen publicado por Twitter @whitehouse

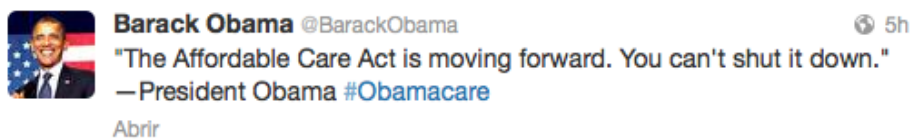


Ejemplo: Contenido en formato video publicado por Twitter @whitehouse



Ejemplo: Contenido Retuiteado de @whitehouse por Twitter @barackobama

## Anexo No.18 Utilización de hashtag y tweets promocionados

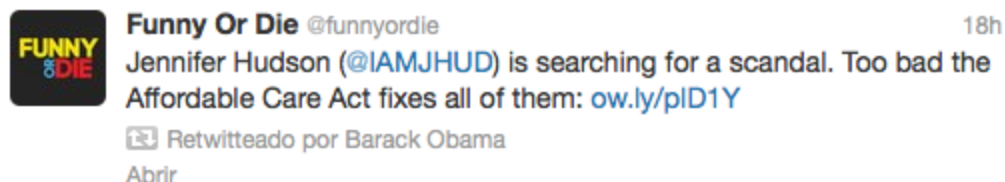


Ejemplo: Mensaje de @BarackObama utilizando el hashtag [#obamacare](#)  
Si pinchamos en el hashtag en Twitter se desplegará toda la conversación que hay respecto a ese tema.



Ejemplo: Tweets promocionados.

## Anexo No.19 Interacción con seguidores e influenciadores



Ejemplo: RT de @BarackObama al contenido de Jennifer Hudson (ganadora de un Óscar y un Grammy) @IAMJHUD en apoyo a su lucha por el seguro de salud.



Ejemplo: Mensaje de @BarackObama al ex presidente Bill Clinton con el que mantiene buena relación y sabe que es un influenciador.

## Anexo No.20 Promoción de redes sociales mediante su sitio web

The screenshot displays the 'SOCIAL' tab of the White House website's navigation bar. Below the tabs, a 'SOCIAL MEDIA HUB' section features a central graphic with icons for YouTube, Twitter, Google+, Facebook, and LinkedIn, along with a stylized White House icon. To the right, four engagement options are listed with corresponding social media icons: 'Join the Conversation' (Facebook), 'Hangout Behind the Scenes' (Google+), 'See Where We Have Visited' (Twitter), and 'Join Our Networking Group' (LinkedIn). Below this, a 'White House Social Media' section invites users to explore engagement opportunities. The main content area is titled 'ENGAGE AND CONNECT' and includes a video player with the text 'Your voice matters. Watch the video.' Below the video, there are tabs for 'Engage' and 'Social Hub', and a 'Communities in Focus' link. The bottom section features social media feeds for Twitter, Facebook, and YouTube. The Twitter feed shows two tweets from @WhiteHouse dated September 30, 2013. The Facebook feed includes a post about a bill to maintain pay and allowances for members of the Armed Forces, a quote from President Obama, and a link to a post. The YouTube feed shows a video titled 'West Wing Week 9/27/13 or "42 44"' with 4905 views.

ENGAGE SOCIAL NEWS INITIATIVES

SOCIAL MEDIA HUB

Join the Conversation

Hangout Behind the Scenes

See Where We Have Visited

Join Our Networking Group

**White House Social Media**

Explore all the ways you can engage with the White House online and see our most recent updates.

the WHITE HOUSE PRESIDENT BARACK OBAMA

BLOG PHOTOS & VIDEO BRIEFING ROOM ISSUES the ADMINISTRATION the WHITE HOUSE our GOVERNMENT

ENGAGE AND CONNECT

President Obama is committed to making this the most open and participatory administration in history. That begins with taking your questions and comments, inviting you to join online events with White House officials, and giving you a way to engage with your government on the issues that matter the most.

Your voice matters. Watch the video.

Engage Social Hub

Communities in Focus

TWITTER FOLLOW US FACEBOOK LIKE US YOUTUBE SUBSCRIBE

@WhiteHouse September 30, 2013  
President Obama signs a bill to maintain pay & allowances for members of the Armed Forces in a #GovernmentShutdown: <http://t.co/pKNek0ub1f>

@WhiteHouse September 30, 2013  
RT @ameduncan: I invite lawmakers holding up the budget to visit preschools with me & see teamwork listening fair play & compassion in a...

"YOU DON'T GET TO EXTRACT A RANDOM FOR DOING YOUR JOB."

Share this if you agree: It's time to stop playing political games and pass a clean budget that avoids a government shutdown. See the post

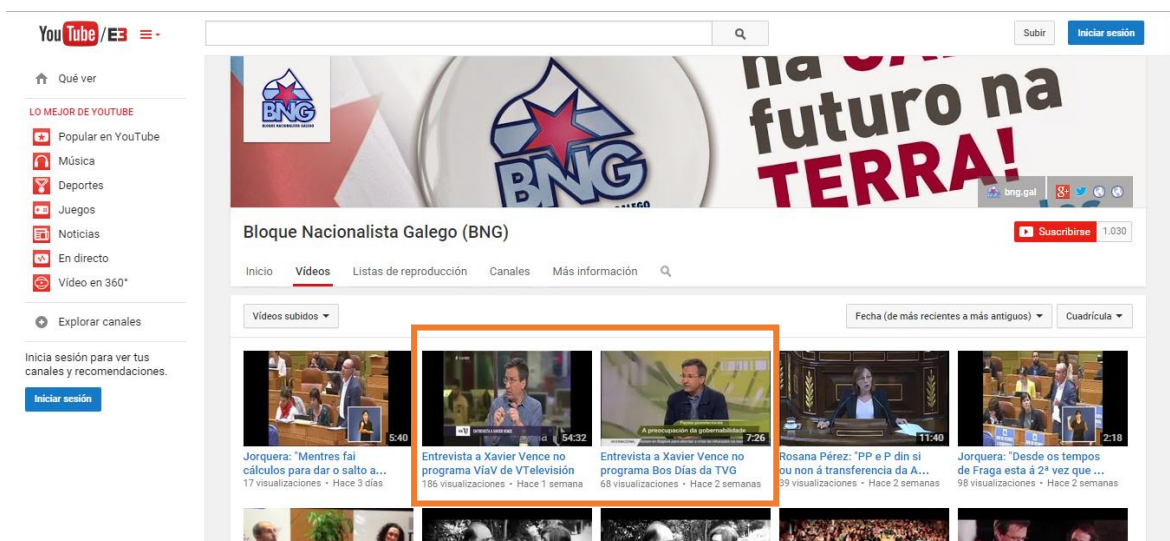
Like & share this to spread the word: Thanks to Obamacare

West Wing Week 9/27/13 or "42 44" 4905 views

Ejemplo de cómo aprovechar las páginas web para redireccionar a las redes sociales oficiales.



## Anexo No.21 Presencia en Youtube por medio de un canal de partido político



Ejemplo: Presencia de Xavier Vence en Youtube, utilizando solamente el canal del partido, el no posee un partido individual, actualmente es el portavoz del partido.

## Anexo No.22 Brand Voice en Youtube



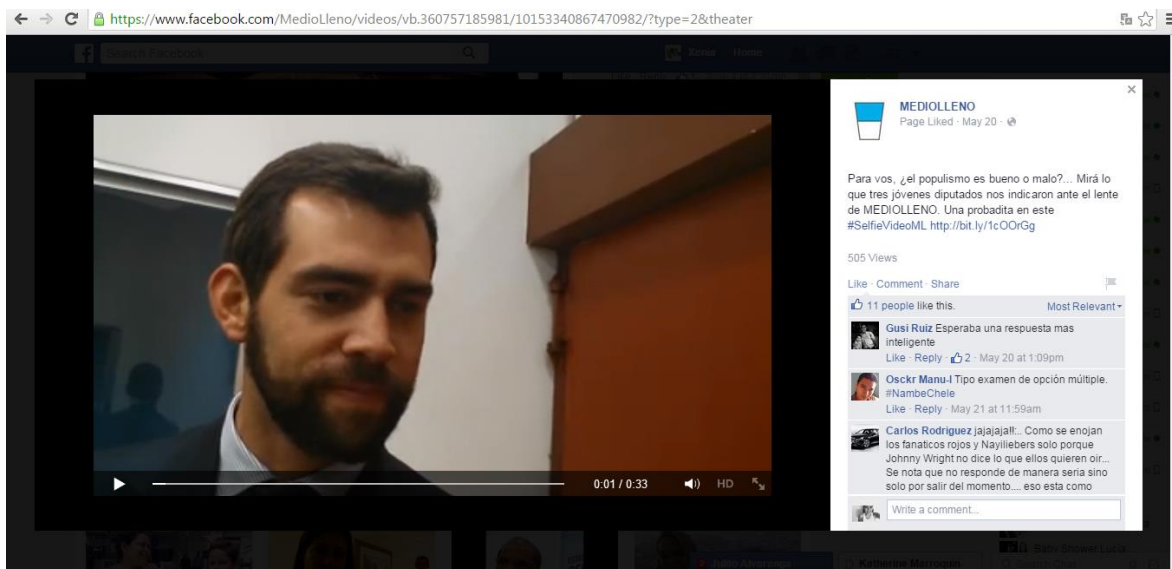
Ejemplo: Utilizar una descripción para que haya un Brand Voice en la red social que este alineado con la campaña en general.

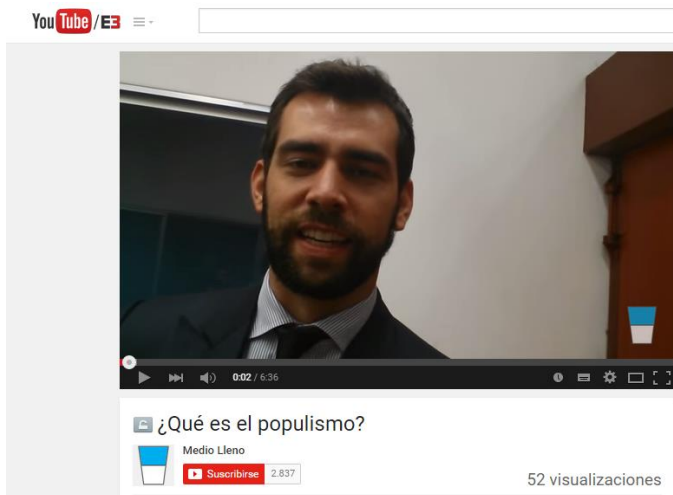
## Anexo No.23 Canal con buena respuesta hacia videos de contenido político



Ejemplo de canal salvadoreño que aborda diversas temáticas, de las cuales una con el mayor engagemt rate es la política, como se puede ver video de actual presidente de la república tiene 176,255 visualizaciones.

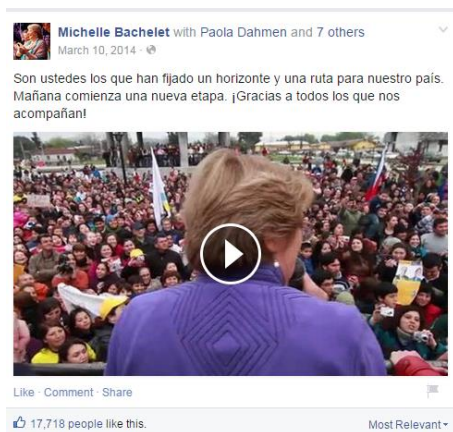
## Anexo No.24 Impulso en otros medios para narrativas manejadas en Youtube





Ejemplo: Video de muestra en Facebook del contenido que se amplía en Youtube.

## Anexo No.25 Creación de contenido exclusivo en cada red social.



Ejemplo: Mismo video publicado por Michelle Bachelet en dos redes sociales distintas.

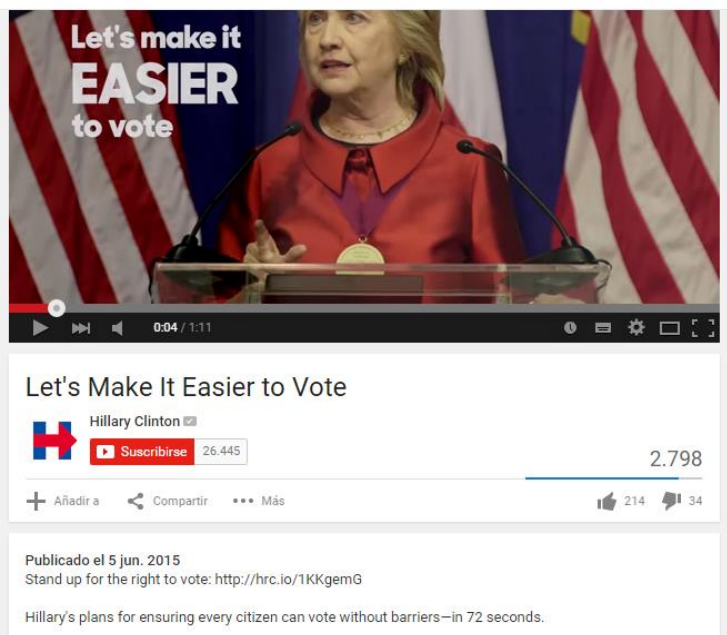


**Anexo No.26 Videos de opiniones y personas famosas en apoyo al candidato.**



Ejemplo: Videos en los que ciudadanos y personalidades expresan su opinión a favor del político.

## Anexo No.27 Discursos resumidos y editados



Ejemplo: Video de discurso resumido en 72 segundos por Hillary Clinton.

## Anexo No.28 Video de agradecimiento post-elecciones



Ejemplo: Video agradeciendo a votantes posterior a las elecciones.

## **Anexo No.29 Presupuesto para guía de manejo de redes sociales**

<b>Presupuesto Mensual</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Precio Mensual</b>
<b>Pago de planilla del Community Manager</b>	\$350.00
<b>Pago de planilla Diseñador Gráfico Web</b>	\$600.00
<b>Pago de planilla Especialista en audiovisuales</b>	\$750.00
<b>Pago de planilla Encargado de Relaciones Públicas</b>	\$500.00
<b>Inversión en tweets promocionados</b>	\$75.00
<b>Inversión en facebook (promoción de publicaciones)</b>	\$75.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$2,350</b>